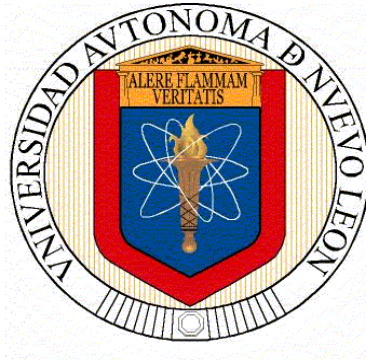


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**“USO DE TWITTER Y DESARROLLO DE
COMPROMISO POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LOS
CANDIDATOS A GOBERNADOR DE NUEVO LEÓN EN 2015”**

QUE PRESENTA

HIRAM GARRIDO LEDEZMA

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN FILOSOFÍA
CON ORIENTACIÓN CIENCIAS POLÍTICAS**

2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

“Uso de Twitter y desarrollo de Compromiso Político 2.0:
El caso de los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015”

QUE PRESENTA

HIRAM GARRIDO LEDEZMA

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN CIENCIAS POLÍTICAS

DIRECTOR DE TESIS: DR. CARLOS MUÑIZ MURIEL
CO-DIRECTOR DE TESIS: DR. RUBÉN FLORES GONZÁLEZ

Monterrey, Nuevo León, México a 2 de marzo de 2022



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



FCPyRI
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

Hiram Garrido Ledezma

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“USO DE TWITTER Y DESARROLLO DE COMPROMISO POLÍTICO 2.0:
EL CASO DE LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR DE NUEVO LEÓN EN 2015”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dr. Oswaldo Leyva Cordero
Presidente

Dr. Carlos Muñiz Muriel
Secretario

Dra. Moncerrat Arango Morales
Primer Vocal

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas
Segundo Vocal

Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano
Tercer Vocal

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo fue realizado gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y dirigido por el Dr. Carlos Muñiz Muriel.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que el trabajo presentado en este documento es fruto de mi autoría. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación previa, ni previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Nombre: Hiram Garrido Ledezma.

Firma: _____

Fecha: 2 de marzo de 2022.

Dedicatoria

A mi mamá y a mi papá.

A mis abuelas y mi abuelo.

A la Vida.

Agradecimientos

En todo momento hay una fuerza, una sensación inexplicable que siempre impulsa a avanzar, a continuar, las personas según el contexto le ponen ciertos nombres, yo le llamo divinidad y a esa fuerza agradezco el poder haber desarrollado este trabajo y el haber podido realizar este grado de estudio académico, una meta planteada ya en mi vida hace varios años y que ahora culmina, con el propósito de emprender nuevos y desafiantes objetivos.

Gracias a mi familia, a mis papás: Marcela y Alejandro que cerca o lejos siempre siento y cuento con su apoyo en todo y para todo, los amo y son siempre mi motivación para seguir superándome. A mis hermanos Itandehui y Alejandro, siempre lo digo, somos hermanos distantes, pero la sangre es la sangre y el amor hacia ustedes es absoluto e incondicional. A mi abuelita Angelina, que es mi ángel en la Tierra y a mi abuelita Petra, que es mi ángel en el “cielo”, también a mi abuelito Don Memo, quien me acompañó de manera silenciosa y amorosa, en parte del desarrollo de este trabajo. También a todos mis tíos, primos y sobrinos que siempre desde donde estén me apoyan.

Gracias al Dr. Carlos Muñoz, mi estimado asesor de tesis y guía indiscutible en este camino de la investigación científica en la comunicación política, siempre lo he dicho, sin usted no habría estudiado un doctorado, ha sido pieza clave en mi desarrollo profesional y ha tenido la paciencia y tolerancia de un gran Maestro y líder. Este trabajo es una humilde extensión de su sabiduría compartida.

En este andar tan sinuoso para mí hay muchas personas más a quien debo agradecer mi progreso y culminación de este trabajo de investigación, quien se merece una mención especial es mi jefa, pero más importante mi Amiga, la Dra. Moncerrat Arango (Monce para mí), quien me apoya en cada iniciativa y decisión que tomo en mi desempeño profesional y en ocasiones hasta en mi vida personal .

Importante agradecer a personas destacadas que me han apoyado en mi andar profesional y estudiantil, como la Dra. Margarita González, el Dr. Juan Antonio Garza, la Dra. Leticia Hernández, el Dr. Francisco Martínez, exdirectores de mi alma mater y segunda casa durante los últimos años

la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, la M.E.S. Lucinda Sepúlveda, el M.C. Francisco Valdez y el Dr. Mario Rojo. También al Dr. Abraham Hernández actual director de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL y al Dr. Gerardo Tamez, exdirector de esta, quienes siempre me brindaron atención como estudiante y compañero universitario.

También a un gran equipo de compañeros de trabajo, que además hemos logrado formar fuertes lazos de amistad, Selene, Carlos, Cecilia, Irma, Silvia, Rodrigo, así mismo a Jessica, la Mtra. Roble Obando y la Dra. Consol Oliveira.

Agradezco a mi amigo y co-asesor, para la parte cuantitativa de este trabajo el Dr. Rubén Flores, sin duda coincidir contigo fue toda una fortuna y poder compartir contigo frustraciones y avances de cerca o lejos, que me aguantas y tengas la paciencia de aconsejarme y enseñare, sin lugar a duda es invaluable.

En el proceso de diseño y desarrollo de este trabajo tuve la oportunidad de participar en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la FCPyRI de la UANL y me vi agraciado de coincidir con grandes colegas, hoy amigos como el Dr. Felipe Marañón, la Dra. Alma Saldierna, el Dr. Daniel De la Garza, la Dra. Nilsa Téllez, así como, Nader, Diego y Ana Carolina, a todos les agradezco su impulso, colaboración y enseñanzas.

No puedo mencionar los nombres de todos porque fueron muchos, pero en representación de todas y todos ellos, agradezco a Fannia Araiza, alumna de servicio social, que junto a un ejercito de estudiantes me ayudaron a codificar y desarrollar mi estudio de campo por 18 meses consecutivos, sin el apoyo y trabajo de todos ellos no hubiera podido realizar este trabajo, mil gracias.

También agradezco a otros aventureros en este camino del doctorado, con quien compartí clases Angie, Oneida, Elías, Gustavo, José Carlos y una colada de un programa hermano, Rosa Iris; qué gran experiencia y fortuna coincidir con ustedes.

Finalmente agradezco a mis amigos, la familia que uno escoge y que sin lugar a duda son motivadores no tan solo para estudiar y desarrollarme, sino para ser mejor cada día, mie hermanos

Carlos, Luis, Ramón y Marcos, sin dejar de mencionar a la Sra. Dora y mis grandes amigos de la infancia Cristhian y José Manuel.

A todos y a todas muchas gracias, esto solo es un nuevo comienzo.

ÍNDICE

Capítulo I: Metodología.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 <i>Antecedentes</i>	3
1.3 Objetivos	5
1.4 Justificación	6
1.5 Hipótesis	9
1.6 Marco conceptual.....	9
1.7 Modelo de investigación.....	11
1.8 Diseño de la investigación	11
1.9 Matriz de congruencia.....	14
Capítulo II: MÓDELOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES.....	15
Capítulo III: Redes sociales en las campañas electorales	40
3.1 Antecedentes de las redes sociales virtuales	40
3.2 Redes sociales y elecciones políticas	43
Capítulo IV: Twitter como microblogging político por antonomasia	52
4.1 Blog vs. Microblogging	52
4.2 Twitter: acercamiento del ciudadano a la esfera política.....	53
4.3 Efecto positivo de Twitter: el caso Obama 2008.....	54
Capítulo V: Compromiso Político 2.0	63
5.1 Definición de compromiso político	63
5.2 Formación del compromiso político en las redes socio digitales	69
5.3 Participación política	72

Capítulo VI: La elección 2015 de Nuevo León	76
6.1 El contexto electoral de Nuevo León en 2015	76
6.2 Perfil de los candidatos seleccionados para estudio	76
6.3 Resultados de la elección de gobernador	78
Capítulo VII: Análisis de contenido de las cuentas de twitter de los candidatos a la gubernatura de nuevo león 2015	80
7.1 Hipótesis y preguntas de Investigación.....	80
7.2 Estrategia metodológica.....	81
7.2.1 Selección de la muestra	82
7.2.2 Instrumento	84
7.2.3 Procedimiento y fiabilidad.....	88
7.3 Análisis de resultados	90
CAPÍTULO VIII. Conclusiones	109
Referencias.....	124
Anexo i.....	149
Anexo ii.....	156

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se explica el marco referencial y contextual desde el que parte la presente tesis doctoral. También se plantea el problema a investigar, el objetivo general y los específicos, así como la justificación de la importancia para realizarla. De igual forma se describe la hipótesis que busca ser comprobada, se definen los conceptos más comunes que se emplean a lo largo de la investigación y se detalla el diseño del estudio que se implementó con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

1.1 Introducción

El estado de Nuevo León vivió el 7 de junio de 2015 un proceso electoral complejo en el que se renovaron, además de las diputaciones locales y federales, las 51 alcaldías de los municipios de la entidad. Sin embargo, la posición más competida y deseada fue la de ser electo como gobernador de Nuevo León. Este proceso, organizado por el Instituto Nacional Electoral (INE) y la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (CEENL) contó con un padrón electoral de 3 millones 560 mil 457 personas registradas en la lista nominal; de las cuales acudieron a emitir su voto para el puesto de gobernador 2 millones 90 mil 280 electores, lo que representó una participación del 58.7% del total de ciudadanos enlistados oficialmente (CEENL, 2014).

Ante dicho panorama, los candidatos que compitieron para obtener un cargo de elección popular emplearon la Web 2.0 y particularmente el uso de las redes sociales virtuales. Estos personajes se hicieron, en varios casos, de personas o agencias que les apoyaron en la gestión de dichas redes, con el fin de posicionar su imagen, ideas, propuestas, actividades e incluso estilos de vida. Todo este trabajo lo hacen para lograr un enlace con el ciudadano y poder generar, de manera impersonal y a través de estos canales, un compromiso político que invite al votante a la acción de acudir a las urnas y elegir a alguno de ellos (Moreno Reyes, 2015).

Internet y las redes sociales desempeñan un papel relevante en la divulgación del mensaje y la imagen de los candidatos y sus propuestas. De hecho, el candidato que resultó triunfador utilizó como herramientas básicas de difusión y propaganda a las redes sociales virtuales, ya que la ley electoral le limitó el presupuesto para el uso de medios tradicionales al

ser un candidato independiente, en contraparte de sus contrincantes que estuvieron arropados por un partido político, a quienes les destinaron mayor tiempo aire (Martínez, 2016). Por tanto, una gestión estratégica y aprovechando las ventajas comunicativas de las redes permitirá a los candidatos conseguir una mejor impresión e influencia en el destinatario final al que pretenden llegar.

La relación entre política y medios de comunicación implica que aquella se adapte a los códigos y reglas mediáticas y trate de diseñar nuevos códigos culturales (Fernández-Carrión, 2008). La política, por tanto, es concebida también como aquella que promueve la participación social a través de los canales de comunicación, al tomar en cuenta a personas y organizaciones de la sociedad civil, así como movimientos sociales, es decir, a los actores que actúan como conjuntos de presión (Sartori, 1998).

Los candidatos a diversos puestos de elección popular deben estar conscientes de estos nuevos métodos de ver la política. Los políticos y sus colaboradores pueden utilizar las plataformas digitales para hacer llegar su mensaje a más personas, sin invertir muchos recursos económicos y reglamentada, así como más precisa e impactante.

Hoy en día, la ciudadanía en todos los lugares clama por procesos participativos y libertad para elegir las vías y los métodos de diseño, o restablecimiento, de la información (Porto Renó, 2011). Ante tal coyuntura y a partir de los procesos políticos naturales y la implementación de dichas tecnologías de la información y comunicación, resulta lógico el vasto uso que se prevé que le den a estos medios.

Lo anterior quedó en evidencia al momento en que los resultados obtenidos tras la votación ciudadana para elegir al gobernador de Nuevo León en 2015 favorecieron de forma contundente al candidato que empleó como instrumento de comunicación principal con el electorado sus propios canales de comunicación, esto es, sus redes sociales virtuales personales (Montalvo, 2015).

Ante dicho resultado y el alto grado de participación ciudadana, es imperativo el identificar si el papel de estas tecnologías de comunicación, además de ser utilizadas para promocionar las plataformas políticas de los candidatos, estimularon la participación política, lo cual se materializó en la acción de votar.

1.2 Planteamiento del problema

La presente tesis pretende evaluar si los candidatos a gobernador en la elección de Nuevo León en 2015 usaron sus cuentas de Twitter con el fin de generar un compromiso político con sus seguidores durante la campaña electoral.

1.2.1 Antecedentes

El compromiso político se entiende como aquel que depende de la posesión de un nivel cognoscitivo en materia política aceptable y de un involucramiento en los asuntos públicos a través del desarrollo de diversas expresiones de participación política (Delli Carpini, 2004). Durante un proceso electoral, esta actitud ciudadana puede ser la clave para incrementar o disminuir otro tipo de actitudes como la eficacia política, conocimiento político, la participación política, el interés político y hasta el cinismo político.

Como se comprobó en las elecciones que atañen a la presente investigación, nunca es el 100% de los electores quienes acuden a votar; tampoco ocurre que el total del padrón participe en actos previos relativos a la elección, ya que puede que no simpaticen con la política, con las instituciones o partidos que postulan a candidatos o con la personalidad o propuestas de los contendientes a algún puesto de elección popular.

Existen algunas referencias empíricas que han intentado esclarecer la influencia de las redes sociales digitales para impactar positivamente en el compromiso político de quienes son prosumidores de estas (Valenzuela, Kim y Gil de Zúñiga, 2012). Y es que el desarrollo de las redes sociales digitales o *social network sites* a la política ha supuesto una transformación en la interpretación y formas de este compromiso político ciudadano, actitud que ocupará a los

políticos y continuará evolucionando a través de nuevas acciones que surgirán a lo largo de los procesos político-electorales.

Las redes sociales buscan otorgar nuevos métodos de interactuar entre los personajes principales, cuyo propósito consiste en impactar a través de algún tipo de mensaje a la sociedad, quien se convierte entonces en receptora de esos mensajes y, en un momento dado, vivirán de manera individual y personal el compromiso político ante los diversos estímulos.

Para este estudio fue elegido Twitter, la cual, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014), es la tercera red social más utilizada entre la población mexicana, por detrás de Facebook y YouTube, situados en primero y segundo lugar respectivamente. Se elige esta debido a ejemplos mundiales, como el caso de las elecciones de 2008 en Estados Unidos, donde el entonces candidato Barack Obama utilizó predominantemente una estrategia digital apoyada en esta red, llevándolo posteriormente a la victoria electoral (Dader, 2016; Kreiss, 2015; Lilleker y Jackson, 2011).

La elección presidencial de Estados Unidos de 2008 se ha convertido en el caso más documentado respecto al uso de redes sociales y su influencia la generación de capital social, participación cívica y política *offline* y *online* (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012). En Latinoamérica, un uso exitoso se dio en Colombia en las elecciones presidenciales de 2010 a través de Facebook (Moreno, 2014).

En el caso mexicano se tiene registro que en las elecciones de 2012 se buscó poner a prueba la eficacia de estas herramientas digitales para generar un impacto en las campañas políticas y los votantes (Benassini, 2013). Durante dichas elecciones sucedieron dos situaciones importantes: la primera fue el aumento exponencial del uso de las tecnologías de información y comunicación que por primera vez se implementaron durante un proceso electoral mexicano; segundo, el surgimiento de nuevas formas de acción social, representadas básicamente por los jóvenes universitarios, quienes estaban dispuestos a hacerse notar y denunciar las irregularidades que ellos veían durante la campaña electoral (Salgado Andrade, 2013).

Durante la contienda electoral del 2015 en el estado de Nuevo León para elegir a gobernador, además del factor tecnologías de información y comunicación, se dio el fenómeno del pluripartidismo extendido, con 12 partidos políticos participando en dichas campañas. Además de que legalmente fue la primera ocasión en que se le dio la oportunidad a un contendiente ciudadano, sin un partido político que lo respalde, de aspirar al puesto de gobernador. Estos sucesos implicaron el registro oficial de 10 candidatos que durante los 90 días de duración de la campaña usaron las redes sociales virtuales como plataforma de comunicación y difusión de sus propuestas, para atraer finalmente la simpatía de sus seguidores, quienes serían vistos como potenciales votantes.

Campbell (2013) refiere que, a mayor búsqueda de compromiso político, los resultados en los sistemas políticos serán más robustos ya que se incentivará la participación de la ciudadanía y los elegidos en los procesos electorales prestarán más atención de estas voces. Hargiatti y Shaw (2013), por su parte, explican que se necesita una mayor investigación para entender qué ocurre entre el uso de las redes sociales virtuales y una mayor probabilidad de compromiso en acciones políticas y sus relaciones con formas tradicionales de compromiso cívico.

Se ha observado que en redes sociales virtuales como Facebook no queda del todo claro si el uso que le dan los políticos fomenta diferentes tipos de compromiso político, aunque sí se ha documentado que movilizan a activistas que se relacionan con esta red. Vissers y Stolle (2014), por ejemplo, han demostrado que a mayor uso de las redes sociales digitales, más personas se comprometen en acciones *online*, más que en acciones *offline*; y estos participantes en línea se transforman en activistas quienes han desarrollado propuestas de políticas públicas con el apoyo de las redes sociales.

1.3 Objetivos

La presente investigación pretende ofrecer información que sustente la importancia de las redes sociales virtuales, sobre todo su utilidad y relevancia en los periodos de elección. Además, se buscan generar modelos de gestión de las mismas que identifiquen las actitudes, momentos y

acciones por las que son estimulados los potenciales electores y la sociedad en general para crear compromisos orientados a una segura ejecución del voto.

Para ello, la tesis plantea como objetivo general valorar si los mensajes emitidos por los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 estuvieron enfocados en el desarrollo de compromiso político en los seguidores de sus cuentas. El estudio cuenta con los siguientes objetivos específicos de investigación:

- Registrar los elementos que componen a los tuits emitidos durante la campaña electoral (textos, imágenes, gráficas, videos, vínculos)
- Identificar los aspectos formales (tipo de contenido, tono, reciprocidad, receptor esperado y contenido referencial) de los mensajes emitidos por las cuentas de Twitter de los candidatos
- Detectar los contenidos temáticos de los tuits de los candidatos
- Analizar los encuadres del acontecimiento narrado encontrados en los mensajes recolectados
- Describir los encuadres políticos de los tuits analizados
- Medir el nivel de compromiso político 2.0 de los tuits emitidos de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016)

1.4 Justificación

Uno de los principales sustentos para realizar esta investigación es que se centra en una tendencia de estudios sobre el uso de Twitter en las campañas políticas (Williams y Gulaiti, 2010). Si bien en México existen estudios sobre la participación de Twitter en elecciones (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020; Flores González, 2020; López Aguirre, Cerón Hernández, Santillán Briceño y Ortiz Marín, 2019; Álvarez Monsiváis, 2018; Marañón, Maeda y Saldierna, 2018), aún quedan aristas por estudiar debido a las dinámicas cambiantes dentro de dicha plataforma.

No obstante, lo que han encontrado estos trabajos es que son pocos los candidatos que establecen una comunicación bidireccional con los ciudadanos que los siguen (Macafee, 2013;

Woolley, Limperos y Oliver, 2010). En esta línea, la tesis parte de la idea de que, si los políticos adquieren una actitud de entablar comunicación con los públicos, esto podría traducirse en mayor participación política (Moreno, 2012).

El estudio, por tanto, tiene la intención de registrar el compromiso político generado en Twitter por los candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León en la contienda del 2015. La elección de este tema se inserta en la tendencia de investigaciones alrededor del mundo cuyo centro es la manera en que interactúan los candidatos con los ciudadanos a través de plataformas digitales (Li y Xie, 2020; Ballesteros Herencia, 2019; Criado, Rojas-Martón y Gil-García, 2017; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016).

La presente investigación comparte con aquellos estudios la postura de que las redes sociales no únicamente deben servir como formas de diseminar la información, como regularmente se realiza en los medios tradicionales, sino que tienen mecánicas propias para generar cercanía y *engagement* con los usuarios.

Esta tesis también plantea la aplicación del instrumento para medir el compromiso político 2.0 de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016). Se seleccionó esta herramienta porque toma en cuenta cuatro variables fundamentales: número de comentarios, interactividad en la comunicación, calidad de contribución y nivel de contribución. En ese sentido, el trabajo empírico de esta investigación permite calibrar este instrumento con miras a ser replicado en otros contextos.

El trabajo sostiene su relevancia en que utiliza tres teorías de comunicación para registrar resultados: la *agenda setting*, en tanto se buscan revelar cuáles fueron los temas más reiterados en las cuentas de Twitter de los candidatos; el *framing*, para analizar los encuadres tanto narrativos como políticos más resaltados para evidenciar el enfoque destacado por el emisor del mensaje; y el compromiso político, el cual se basa, a su vez, en las áreas de estudio relacionadas con opinión pública, comunicación política, *marketing* político, teorías de la persuasión, entre otros.

La selección de enfocar el estudio únicamente en las campañas de elección a gobernador de Nuevo León se justifica, al menos, en los siguientes datos: a) se trata del séptimo estado con la lista nominal de electores más alta (INE, 2021); b) es la tercera entidad federativa con mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (INEGI, 2019); c) de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019), los nuevoleonenses son los que utilizan más las redes sociales (67.2%) (IFT, 2019); y d) es el primer estado del país cuyo gobernador electo gana sin un partido político que lo respalde. Por todo ello, Nuevo León es una región que tiene una particular importancia política para el Estado Mexicano y lo vuelve un caso de estudio.

El trabajo se centra únicamente en las redes sociales porque estas ofrecen la posibilidad de que los usuarios hagan contacto directo con los candidatos a la gubernatura, lo cual no ocurre con los medios tradicionales que fomentan una comunicación vertical sin posibilidad de retroalimentación. Asimismo, la comunicación entre candidato y usuario fomentada por las redes sociales no necesita de intermediarios, permite difundir información en diferentes formatos, sin espacio limitado para el contenido y queda disponible para ser revisada en el momento que se decida; algunas de estas cuestiones no las permite, por ejemplo, un portal de noticias, un podcast o un noticiero grabado para YouTube. Todas estas características mencionadas, por tanto, hacen de las redes sociales un objeto de estudio relevante para analizar el compromiso político.

Del total de redes sociales disponibles, se decidió analizar las cuentas de Twitter, porque ha sido como el lugar más asociado para debatir y discutir temáticas de política (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018; Torres-Nabel, 2015).

Por todo lo anterior, la elección de esta investigación se justifica en que se trata de una tendencia de estudios en comunicación política, con una metodología que involucra diferentes teorías y que busca calibrar un instrumento para la medición del compromiso político. Asimismo, queda limitada a las elecciones de 2015 en el estado de Nuevo León, con énfasis en el estudio de las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador.

1.5 Hipótesis

Los tuits emitidos por los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 poseen los elementos necesarios de frecuencia, interactividad y calidad y nivel de contribución al conocimiento para generar compromiso político 2.0 con sus seguidores.

1.6 Marco conceptual

En la *tabla 1* se enlistan los conceptos científicos relacionados con la investigación, para los cuales se busca definir cada uno de ellos con base en diferentes estudios que se explican durante los capítulos de la presente tesis.

Tabla 1.

Definición de variables y autores

Variable	Autores
Mercadotecnia política	Martín Salgado (2002), Yanes (2007), Sánchez-Tabernero (2008), Peña (2010), Dader (2011), Del Rey Morató (2011), López Pumar (2014), Maldonado Maldonado (2014), Marañón (2015), Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez (2017), Mirzaei, Eslami y Safari (2017), Borah, Fowler y Ridout (2018), Warner, Jennings, Bramlett, Coker, Reed y Bolton (2018), Marañón, Barrientos y Piñeiro-Naval (2019), Tedesco y Dunn (2019), Ahuactzin Martínez (2020); Cardete Quintero, de Esteban Curiel y Antonovica (2020), Hortiguera y Favoretto (2020).
	Es aquella que ocurre preferentemente durante campañas electorales con el fin de promocionar a un candidato o partido político.
Comunicación política	Norris (2002), Yanes (2007), Dader (2011), Lilleker y Jackson (2011), Sibaja Quesada (2012), Moreno (2014), Kreiss (2015), Dader (2016), Cardete Quintero, de Esteban Curiel y Antonovica (2020).
	Proceso en el cual se visibiliza, a través de distintos canales comunicativos, las actividades políticas realizadas por las personas o partidos en el poder. La transmisión de esa información se genera entre políticos, medios de comunicación y ciudadanía.
Persuasión política	Borrell (2000), Torcal (2001), Martín Salgado (2002), Barranco (2003), García Beaudoux y D'Adamo (2006), Kuschick (2006), van Dijk (2006), Juárez Gámiz (2007), Yanes (2007), Rodríguez Suárez (2008), Sánchez-Tabernero (2008), Chihu (2010), Dader (2011), Maldonado Maldonado (2014), Cala Siria (2015), Marañón (2015), Gallardo y Enguix (2016), Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez (2017), Marañón, Muñiz y Saldierna (2017), Mirzaei, Eslami y Safari (2017), Borah, Fowler y Ridout (2018), Warner, Jennings, Bramlett, Coker, Reed y Bolton (2018), Marañón, Barrientos y Piñeiro-Naval (2019), Tedesco y Dunn (2019), Ahuactzin Martínez (2020), Cardete Quintero, de Esteban Curiel, Antonovica (2020), Hortiguera y Favoretto (2020).
	Busca atraer la atención del receptor a partir de discursos vertidos que suelen ser estridentes y provocadores. Tiene como objetivo modificar la conducta de al menos una persona a partir de símbolos creados por medio de técnicas lingüísticas o psicológicas.

Tabla 1 continúa en la siguiente página

Variable	Autores
Opinión pública	Lippmann (2003), Glynn, Herbst, O’Keffe y Shapiro (2004), Wolton (2007), Aguilar Villanueva (2017), González-Domínguez (2017), Hegel (2017), Brownback y Novotny (2018), Kennedy et al. (2018), Masip, Suau-Martínez y Ruiz-Caballero (2018), McGregor (2019).
Narrativa resultado de la discusión razonada que ocurre entre los públicos. La opinión debe ser discursiva y expuesta ante un público. Se puede entender a la opinión pública como la opinión de todos, la opinión de las mayorías, la opinión creada en choque de grupos, la opinión de las élites o como la opinión ficticia.	
Establecimiento de la agenda o agenda setting	Wolf (2000), Kim, Scheufele y Shanahan (2002), Roberts, Wanta y Dzwo (2002), Lippman (2003), McCombs (2006), Coleman y McCombs (2007), Wanta y Ghanem (2007), Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte (2008), Coleman, McCombs, Shaw y Weaver (2009), Lasorsa, Lewis y Holton (2012), McCombs y Valenzuela (2014), McCombs, Shaw y Weaver (2014), Aruguete (2017), Baumann, Zheng y McCombs (2018), Cushion, Kilby, Thomas, Morani y Sambrook (2018), Posso Espinosa (2018), Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020), Fuchs (2020).
Modelo que pretende reconocer cuáles son los eventos presentados en mayor medida en los mensajes comunicativos. Parte de la hipótesis que los medios orientan a las audiencias a generar una opinión sobre los temas más reiterados, pero sin que necesariamente les indiquen de qué manera pensar sobre ellos	
Modelo del encuadre noticioso o framing	Semetko y Valkenburg (2000), Druckman (2001), McCombs y Ganhem (2001), Reese (2001), Sádaba (2001), Tankard (2001), Igartua y Humanes (2004), De Vreese (2005), Igartua, Muñiz y Cheng (2005), Schuck y de Vreese (2006), Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte (2008), Aruguete (2011; 2013), McCombs y Valenzuela (2014), Ardèvol-Abreu (2015), Grassau (2016), Guo (2016), Valera Ordaz (2016), García-Perdomo (2017), Gronemeyer y Porath (2017), Muhamad y Yang (2017), Valenzuela, Piña y Ramírez (2017), D’Angelo (2018), D’Angelo y Shaw (2018), Muñiz, Saldierna y Marañón (2018), Ahuactzin Martínez y González Macías (2019), Piñero-Naval y Mangana (2019), Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020), Muñiz (2020), Araújo y Prior (2021).
Modelo que parte de la idea de que los comunicadores, periodistas, líderes de opinión entre otros emisores seleccionan aspectos de una realidad con el fin de producir un mensaje comunicativo que suele promover una definición particular, interpretación causal, evaluación moral o un tratamiento para algún tema.	
Participación política	Espino-Sánchez (2014), Boulianne (2015), Villanueva Baselga, Aguilar y Sánchez (2017), de-la-Garza-Montemayor, Peña-Ramos y Recuero-López (2019), Leyva Cordero (2020), Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020)
Se refiere a las acciones políticas realizadas por la ciudadanía, tales como votar en elecciones, trabajar para un candidato o partido, informarse del acontecer en la vida pública, discutir temas, congregarse en mítines, convencer a personas, etc. Estas acciones tienen como fin el influir o apoyar alguna figura o tema político.	
Engagement	Delli Carpini (2004), Wolak (2006), Pettingill (2008), Rheingold (2008), Paine (2011), Conroy, Feezell y Guerrero (2012), Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012), Cvijikj y Michahelles (2013), Hargittai y Shaw (2013), Videla Rodríguez y Piñero Otero (2013), Xenos, Vromen y Loader (2014), Yung y Leung (2014), Alonso González (2015), Torres-Nabel (2015), Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera Murillo y Rodríguez Martínez (2015), Ballesteros Herencia (2019), Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019), Li y Xie (2020), Siyam y Alqaryouti (2020).
Proceso en el que intervienen sujetos y organizaciones de manera interactiva y bidireccional con el fin de generar un enlace constante entre emisor y receptor. Se parte de la idea de que si las organizaciones prestadoras de servicios tienen un compromiso con este proceso interactivo, se verá recompensado por los usuarios. Este concepto se utiliza también en la mercadotecnia, educación y comunicación corporativa.	

Tabla 1 continúa en la siguiente página

Variable	Autores
Compromiso político 2.0	Norris (2002), Delli Carpini (2004), Wasko y Faraj (2005), Wolak (2006), Pettingill (2008), Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder (2010), Woolley, Limperos y Oliver (2010), Túñez y Sixto (2011), Conroy, Feezell y Guerrero (2012), Macafee (2013), Hargittai y Shaw (2013), Brandtzaeg y Haugstveit (2014), Valenzuela (2013), Dimitrova, Shehata, Strömbäck y Nord (2014), Dou (2014), Espino-Sánchez (2014), Giglietto y Selva (2014), Larsson y Kalsnes (2014), López Pumar (2014), Saldierna (2014), Valera Ordaz (2014), Xenos, Vromen y Loader (2014), Yung y Leung (2014), Larsson (2015), Torres-Nabel (2015), Díez-Garrido y Ballesteros Herencia (2016), Lin (2016), Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), Criado, Rojas-Martón y Gil-García (2017), Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019).
Mide el grado en que los políticos se comprometen con sus seguidores de redes sociales, lo cual se logra interactuando a través de una conversación profunda que consiga mejorar el conocimiento político mediante la transmisión de información en cantidad y calidad suficiente	

1.7 Modelo de investigación

En la presente tesis se empleó un diseño descriptivo, donde se analizarán todos los mensajes publicados durante los 90 días de campaña de las cuentas de Twitter de cuatro de los candidatos a gobernador de Nuevo León, seleccionados por ser los punteros en las encuestas de intención del voto durante el tiempo que duró la contienda en 2015.

El modelo contempló la realización de un análisis de contenido de corte cuantitativo. Para ello, se utilizó un libro de códigos (*Anexos I y II*), por medio del cual se establecieron categorías para registrar los componentes y elementos discursivos destacados en los mensajes de los candidatos. Este instrumento está basado en la escala de compromiso político 2.0 de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), que está dirigido a evaluar el desempeño de los candidatos para interactuar con los usuarios y ofrecerles información de calidad que contribuya al conocimiento de sus propuestas y plataforma políticas.

1.8 Diseño de la investigación

Al particularizar esta red social virtual, se analizarán los tipos de mensajes (frases, imágenes, enlaces, etc.) que usaron los candidatos, la frecuencia y temporalidad de los mismos. También se registra el nivel de vinculación, respuesta o retroalimentación que se da entre los seguidores, quienes son los potenciales votantes. Es importante entender que los posibles electores también crean redes con otros potenciales votantes, no necesariamente seguidores de las cuentas de

Twitter de los candidatos, por lo que desde el primer vínculo y los subsecuentes pueden convertirse en multiplicadores de mensajes o posturas políticas que ayudan a incrementar o restar el compromiso político de la ciudadanía.

La tesis se compone de ocho capítulos. Dentro del primer capítulo se especifica la metodología utilizada en la misma, mencionando los antecedentes, justificación, objetivos e hipótesis del trabajo de tesis.

En el capítulo segundo se explican los modelos teóricos para el análisis de campañas políticas que sirven como referencia para esta investigación. En ese sentido, se presentan los andamiajes conceptuales de la psicología del votante, mercadotecnia política, técnicas de persuasión, opinión pública, establecimiento de la agenda y del modelo del encuadre noticioso. Además de definir cada uno de estos modelos y su evolución en el tiempo, se describen algunos trabajos recientes que emplean de forma empírica cada una de estas aproximaciones.

En el tercer capítulo se discute el tema de las redes sociales virtuales, cómo surgieron y de qué manera se han desarrollado, así como la relación actual que guardan con la política. Para este ejercicio se explican algunos de los estudios recientes sobre redes sociales y campañas electorales en diferentes latitudes. Asimismo, se analiza un tema que puede llegar a ser un determinante en la política actual que es el surgimiento de una generación llamada de nativos digitales.

El cuarto capítulo aborda específicamente a Twitter y se indica cómo fue su creación, cuáles son sus funciones, qué tipo de usuarios se han incorporado y las diferencias con otras plataformas virtuales. A través de diversos estudios, se esboza la relevancia que ha tenido esta red en la conformación de una esfera pública virtual en el que se discutan temas políticos. Asimismo, se analiza de manera particular el caso de las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, donde el uso de redes sociales estuvo presente en la candidatura de Barack Obama. Finalmente, se recapitulan algunas investigaciones sobre el consumo de Twitter por parte de los ciudadanos y políticos en contextos de elecciones para cargos públicos.

El compromiso político será explicado en el quinto capítulo de dos maneras. Primero, de forma conceptual, a través de una revisión hacia sus principales definiciones y antecedentes por medio de autores que analizan la comunicación política. Después, se presentan algunos de los estudios actuales que manejan el concepto empíricamente. De esta manera, es posible vislumbrar cuáles son las posibles rutas metodológicas y escalas en la evaluación de un compromiso político generado a través de las redes sociales.

En el capítulo sexto se explica el contexto en que se desarrolla el proceso electoral 2015 en el estado de Nuevo León. En este capítulo se describe la manera en que jurídicamente es electo un gobernador en dicho estado. Asimismo, se presentan los elementos de estudio, siendo estos los candidatos principales que puntuaron durante todo el desarrollo de la campaña. También se aborda el contexto mediático que imperó durante las mencionadas campañas y se analiza cómo se desarrolló propiamente la elección y cuál fue el resultado de esta.

Posteriormente, el capítulo siete describe el estudio empírico de corte cuantitativo. En este apartado se retoma la hipótesis y se plantean las seis preguntas de investigación formuladas a partir de los objetivos específicos. También se relata de forma detallada la estrategia metodológica a partir de la definición de análisis de contenido, selección de muestra, explicación de los seis apartados del instrumento y la fiabilidad del ejercicio. En un tercer momento del capítulo, se exhiben los resultados del análisis a partir de las seis categorías registradas (importancia del tuit, aspectos formales, contenido temático, *framing* del acontecimiento, *framing* político y compromiso político), las cuales están en correspondencia con los seis objetivos, las seis preguntas de investigación y los seis apartados del instrumento. A este análisis de resultados se añade un esbozo del perfil de cada una de las cuentas de los candidatos a gobernador analizados, así como de los indicadores de compromiso político.

Finalmente, el capítulo octavo tiene el objetivo de dar respuesta a las seis preguntas de investigación y justificar la situación de la hipótesis que se buscó comprobar. Estos resultados son discutidos a la luz de los estudios que se explicaron a lo largo de la tesis. De igual forma, se presentan las limitaciones del estudio y se proponen líneas de estudio futuras a partir de los resultados obtenidos y la experiencia de investigación.

1.9 Matriz de congruencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Evaluar si los candidatos a gobernador en la elección de Nuevo León en 2015 usaron sus cuentas de Twitter con el fin de generar un compromiso político con sus seguidores durante la campaña electoral.</p>	<p><i>PI1: ¿De qué manera se componen los tuits emitidos durante la campaña electoral?</i> <i>PI2: ¿Cuáles fueron los aspectos formales de los mensajes emitidos por las cuentas de Twitter de los candidatos?</i> <i>PI3: ¿Cuáles fueron los temas más reiterados en los tuits de los candidatos?</i> <i>PI4: ¿Qué encuadres narrativos fueron los que estuvieron más presentes en los mensajes recolectados?</i> <i>PI5: ¿A cuáles encuadres políticos se hizo mayor referencia en los tuits analizados?</i> <i>PI6: ¿Cuál fue el nivel de compromiso político 2.0 de cada uno de los candidatos según sus tuits emitidos y de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016)?</i></p>	<p>Valorar si los mensajes emitidos por los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 estuvieron enfocados en el desarrollo de compromiso político en los seguidores de sus cuentas</p>	<p>(1) Registrar los elementos que componen a los tuits emitidos durante la campaña electoral (2) Identificar los aspectos formales de los mensajes emitidos por las cuentas de Twitter de los candidatos (3) Detectar los contenidos temáticos de los tuits de los candidatos (4) Analizar los encuadres del acontecimiento narrado encontrados en los mensajes recolectados (5) Describir los encuadres políticos de los tuits analizados (6) Medir el nivel de compromiso político 2.0 de los tuits emitidos de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016)</p>	<p>Semetko y Valkenburg (2000), Delli Carpini, (2004), Wasko y Faraj (2005), Túñez y Sixto (2011), Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, (2012), Valenzuela, Kim y Gil de Zúñiga (2012), Hargittai y Shaw (2013), Espino-Sánchez, (2014), Giglietto y Selva (2014), Valera Ordaz (2014), Boulianne, (2015), Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, (2016), Ballesteros Herencia (2019), Muñiz (2020)</p>	<p>Los tuits emitidos por los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 poseen los elementos necesarios de frecuencia, interactividad y calidad y nivel de contribución al conocimiento para generar compromiso político 2.0 con sus seguidores.</p>	<p>Mercadotecnia política Comunicación política Opinión pública Persuasión política <i>Agenda setting</i> <i>Framing</i> Participación política <i>Engagement</i> Compromiso político 2.0</p>	<p>Análisis de contenido de los mensajes vertidos durante la campaña en Twitter.</p>	<p>Libro de códigos y escala de compromiso político de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016.</p>

CAPÍTULO II: MODELOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Canel (1998) identifica el comienzo de la comunicación política moderna en las campañas presidenciales de 1952 en Estados Unidos, donde el republicano Dwight Eisenhower contrató a *Batten, Barton, Durstine & Osborn* (BBDO), una agencia de publicidad que se encargaría de repuntar al candidato que tenía “fama de incompetente e impresidenciable” (p. 50). Aunque anterior a este hecho ya se encontraban estudios y teoría sobre propaganda política (Domenach, 1950; Doob, 1948; Bartlett, 1941), fue la primera vez documentada que un candidato dispuso de una partida presupuestal para comunicar su plataforma.

Con este contexto es posible advertir que los medios de comunicación han sido considerados mediadores sociales ya que promueven el diálogo entre la sociedad civil y los representantes políticos sobre asuntos públicos (Prieto-Andrés y Fernández Romero, 2020). También participan como mediadores del conocimiento en tanto se encargan de transmitir la información necesaria para que la sociedad comprenda y forme su criterio sobre algún tema o personaje (Sánchez-Taberner, 2008). En ese sentido, los políticos reconocen en los medios de comunicación la oportunidad de compartir los objetivos de su campaña con el fin de que electorado reconozca la pertinencia de su elección o reelección, según sea el caso, y de la importancia de la implementación de las políticas públicas que propone (Aharony, 2012; Fenno, 1973).

De esta manera, las campañas electorales modernas tienen como objetivos el generar la intención del voto hacia un candidato, jerarquizar ciertos problemas sociales en detrimento de otros y construir una imagen positiva del personaje político en cuestión (Dorantes y Aguilar, 2014). Estos propósitos han sido medidos, analizados y contrastados en diversos ámbitos como la psicología y sociología del votante (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), las técnicas de persuasión (Roiz, 1996; Petty y Cacioppo, 1986), los estudios de opinión pública (Burstein, 2003; Lippmann, 2003), el *marketing* político-electoral (Scammell, 1999; O’cass, 1996), imagen pública (Druckman, Jacobs y Ostermeier, 2004; Rosenberg, Bohan, McCafferty y Harris,

1986) , los modelos comunicativos del establecimiento de la agenda (Weaver, 1997; McCombs y Shaw, 1972) y de los encuadres noticiosos (Entman, 1993; Gamson, 1989), entre otras líneas de investigación encaminadas al estudio de la comunicación política. A continuación, se realiza un esbozo de algunas de ellas.

2.1 La psicología del votante

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) buscaron identificar cuáles son los factores que inciden en la decisión del elector. Encontraron que estas pueden ser denominadas *predisposiciones políticas*, en tanto aparecen al inicio de la campaña y llegan a predecir el voto. Entre ellas se tiene a la identificación partidista, ideología, economía, sexo, religión, ubicación y educación. Para su estudio, los investigadores utilizaron la encuesta panel que consiste en entrevistar a los participantes en diferentes momentos y, de esta manera, rastrear sus cambios en la intención del voto a partir de sus predisposiciones políticas. Para Rospir (2004), esta no es la primera vez que se utilizaba esta metodología, pero sí la primera ocasión en que se aplicó de la forma en la que se ha generalizado.

En sus resultados, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) detectaron los momentos en que se activaron sus predisposiciones, es decir, que la campaña *per se* no forma nuevas opiniones, sino que activa los pensamientos obtenidos *a priori* debido a sus datos sociodemográficos. También resaltaron que las campañas deben reforzar la intención del voto, esto es, prevenir la pérdida de electores que ya han sido ganados. Lo anterior, porque el proceso de conversión de nuevos votantes tiene un efecto mínimo ya que sus predisposiciones políticas resultan decisivas. Este hallazgo se unió al postulado de la teoría de los efectos limitados donde los medios, a pesar de la reiteración de los mensajes, no logran posicionar opiniones de manera contundente en las audiencias (Lazarsfeld y Merton, 1948).

Los trabajos relacionados con el *Grupo de Columbia* fueron analizados en nuevas teorías y efectos de las campañas como la psicología y sociología del votante. En los años 50, Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) encontraron que la identificación partidista era de las predisposiciones más firmes al momento de emitir un voto, de tal forma que se creaba una preferencia electoral estable. Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) coincidieron con lo

anterior y fijaron una ruta de la identidad partidista a partir del modelo del embudo: primero, un ciudadano se apega al partido que sus padres le inculcan (socialización); después, el partidismo desarrolla actitudes bajo el precepto de que si se es afín a cierto partido, se adoptan ciertas posiciones; tercero, se localizan estas actitudes en las posiciones o atributos de los candidatos y sus plataformas, de tal manera que se genera una aproximación o empate ideológico; por último, el partidismo del elector se materializa en el voto por el candidato.

Las investigaciones sobre las conductas del electorado, por tanto, tienen relación con una herencia partidista (de padres a hijos) y con una percepción selectiva de los candidatos, donde se vislumbra como favorable lo que es afín a la orientación partidista (Campbell, Gurin y Miller, 1954). La baja influencia de las campañas mediáticas haría que algunos autores como Key (1966) apostarían por la racionalidad de los votantes al emitir su voto, al argumentar que un elector cambia de partido debido a que estos consideran que los programas que aporta uno u otro en un contexto dado son los necesarios. El investigador esbozó que los votantes pueden ser partidarios (*standpatters*) cuando se vota por el mismo partido en al menos dos ocasiones; alternantes (*switchers*), quienes cambian su intención de voto de una elección a otra; y nuevos votantes, es decir, quienes acuden por primera vez a las urnas.

Estos primeros estudios sobre el comportamiento de los electores se enfocaron en tres corrientes de la psicología. Primero, el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) puso en jaque al *conductismo*, ya que esta teoría sostiene que ante un estímulo existe una respuesta en una relación causa-efecto, en ese sentido, el trabajo de los autores apunta a un efecto limitado de las campañas; segundo, se tiene el trabajo de Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), el cual parece empatar con la *teoría cultural* en tanto que son justamente los aspectos de la tradición familiar, formar parte de un grupo social o comunidad y su historia los que intervienen en emisión de un voto; por último, Key (1966) se aboca más a la *teoría racional* que considera a los actos del elector como razonamientos profundos de su contexto.

En este tenor, Valdez Zepeda y Huerta Franco (2011) elaboran una taxonomía de 13 tipos de votantes y votos que se pueden obtener a partir de estas tres corrientes psicológicas revisadas:

- Voto racional o correcto: el ciudadano decide de manera libre, individual y racional su voto por medio de la información transmitida durante la campaña
- Voto inercial o duro: el elector desarrolla el hábito de elegir a un mismo partido en diferentes elecciones
- Voto personalizado: estimulado por la imagen o personalización del candidato
- Voto de ira: generado por el hartazgo o inconformidad contra algunos de los partidos
- Voto por consigna o corporativo: el cual tiene un arrastre por formar parte de una corporación o sindicato
- Voto de hambre: el sufragio es emitido por el beneficio económico inmediato
- Voto del miedo: motivado por una serie de temores, amenazas e intimidaciones
- Voto contextual: los ciudadanos deciden que es necesario un cambio o alternancia en el poder
- Voto circunstancial: sostiene que, si los comicios se realizan en crisis económicas o de seguridad, el partido en turno se predispone a perder votos
- Voto ganador: se vota por los partidos con mayores probabilidades de triunfo
- Voto plebiscitario: se evalúa si el gobierno actual debe continuar o cambiar
- Voto de plástico: el que se define como respuesta a estímulos comunicacionales
- Voto anulado o nulo: abstención o equivocación al votar
- Voto útil: cuando se beneficia al segundo lugar en las encuestas
- Voto ideológico: adoctrinamiento o simpatía ideológica con el partido
- Voto partidista: lealtad a un partido político
- Voto clasista: motivado por el *status quo* del nivel económico del votante
- Voto experiencial: definido a partir del cumplimiento de las expectativas del gobierno actual
- Voto relacional: motivado por la congruencia entre candidatos, partidos y electores a largo plazo

Cada uno de estos tipos de votos tiene inmersa una forma de conducta, rasgos sociales y de razonamiento que llevan a la ciudadanía a emitir su voto. Actualmente, se realizan trabajos empíricos para registrar los factores psicológicos que inciden en votaciones. En la elección presidencial de México en 2018 se tiene evidencia de que el miedo, el enojo y la sensación de seguridad primaron en la decisión de voto (Fernández Poncela, 2020). Asimismo, el estudio de Veltri, Redd, Mannarini y Salvatore (2019) demuestra que las normas éticas, institucionales, vínculos emocionales y sentido de pertenencia fueron factores que incidieron en los votantes del Brexit.

Por su parte, el trabajo de Norris, Garnett y Grömping (2019), revela que los votantes del 2016 en las presidenciales de Estados Unidos estuvieron motivados por sentimientos de paranoia por la creencia en teorías conspirativas que indicaban un fraude en dichos comicios. Finalmente, Morales y Rubilar (2017) concluyeron que durante el plebiscito chileno de 1988, las votaciones se rigieron mayormente a través de los datos sociodemográficos, esto es, las predisposiciones políticas de los ciudadanos, en detrimento de cualquier tipo de spot publicitario que invitara a votar por una u otra opción.

2.2 Mercadotecnia política y técnicas de persuasión

Las líneas de investigación de mercadotecnia política se han abocado a la búsqueda de modelos que permitan hacer presentes las propuestas políticas de candidatos y partidos en los medios de tal forma que sean tomados en cuenta por la ciudadanía para realizar su voto. De acuerdo con el estudio de Iyengar y Kinder (1987) acerca de los factores que llevan a los públicos a tomar una decisión electoral, se concluye que cuando a un elector se le pide su opinión sobre un candidato, el votante contestará por medio de la información que tiene más asequible. De esta manera, es intención de la mercadotecnia política el dar a conocer la mayor cantidad de datos sobre sus candidatos en orden de que la ciudadanía, si bien no genere una decisión sobre el personaje político, al menos tenga una opinión formada sobre esta.

Es importante plantear cuál es la diferencia entre comunicación política y mercadotecnia política. Para Sibaja Quesada (2012), la comunicación política se trata de un proceso en el cual se visibiliza, a través de distintos canales comunicativos, las actividades

políticas realizadas por las personas o partidos en el poder. La transmisión de esa información se genera entre políticos, medios de comunicación y ciudadanía (Norris, 2002) y a través de diferentes dimensiones, técnicas de comunicación y tipos de discursos de acuerdo con el contexto en el que se realiza, por ejemplo, en periodo electoral, regular o de crisis (Sibaja Quesada, 2012).

En este tenor, Yanes (2007) explica que la comunicación política debe ser permanente y realizada por un funcionario público; mientras que la mercadotecnia política es aquella que ocurre preferentemente durante campañas electorales con el fin de promocionar a un candidato o partido político. De esta manera, los escenarios electorales son interesantes para desarrollar campañas de persuasión y de comunicación estratégica en tanto existe un ejercicio de intercambio de ideas entre aspirantes y audiencias de votantes (O’Cass, 1996; Swenney, 1995). Así, se puede hablar que la comunicación política es constante, mientras que el *marketing* político busca resultados inmediatos en un periodo de campañas (Cardete Quintero, de Esteban Curiel, Antonovica, 2020). Scammell (1999) señala que algunos subgrupos de la mercadotecnia política son administración política (*political management*), empaquetado de políticos (*packaged politics*) y la promoción de políticos (*promotional politics*).

Ahora bien, la información que se vierte en las campañas políticas debe de tener una presentación discursiva orientada a convencer al público de la importancia de elegir a un candidato. Se trata entonces de construir un relato sobre un candidato o partido que a su vez compite contra varios relatos (Del Rey Morató, 2011), esto es, un terreno de luchas dialécticas como lo describe Peña (2010). Dader (2011) concuerda con lo anterior al asegurar que durante los periodos electorales se realiza un intercambio de discursos que se traduce en una batalla de relatos, los cuales deben poseer una emocionalidad para seducir y convencer a los públicos.

Para cumplir con el criterio emocional que menciona Dader (2011), la comunicación política utiliza la persuasión, la cual busca atraer la atención del receptor a partir de discursos que suelen ser estridentes y provocadores (Gallardo y Enguix, 2016). La persuasión tiene como objetivo modificar la conducta de al menos una persona a través de símbolos creados por medio de técnicas lingüísticas o psicológicas (Dorna, 1993; Reardon, 1983). Esta actividad tiene la

característica de ser consciente, intencionada y manifiesta (Roiz, 1996) y dirigida para un auditorio determinado (Cala Siria, 2015), para el cual se plantearon fines específicos y metas esperadas y medibles que favorezcan los objetivos del político-persuasor (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017).

Los productos generados por estrategias de comunicación persuasiva pueden elaborarse en formato imagen para prensa y revistas; en audio para emisoras radiales; en audio y video para televisión; o en una mezcla de estos formatos para medios electrónicos (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Marañón, 2015). De esta manera, los medios de comunicación masiva se presentan como los principales canales para exhibir mensajes persuasivos (García Beaudoux y D'Adamo, 2006).

De acuerdo con la teoría de la respuesta cognitiva, los receptores de este tipo de mensajes o *spots* suelen comparar la información recibida con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas con respecto al candidato en cuestión, de tal manera que se generan respuestas cognitivas en torno a los mensajes (Zimbardo y Leippe, 1991; Greenwald, 1968). Estas respuestas pueden ser de cualquier tipo: positivas, negativas o neutrales, ya que la tarea de la persuasión es primeramente el inducir una actitud hacia un personaje (Rodríguez Suárez, 2008). No obstante, en definitiva, el objetivo esperado por la comunicación persuasiva es que las audiencias disminuyan su resistencia ante un partido o candidato en orden de crear una imagen satisfactoria y agradable de estos ante la ciudadanía (Kuschick, 2006), además de convencer a los indecisos de decantarse por un proyecto político concreto (Cardete Quintero, de Esteban Curiel, Antonovica, 2020). De esta manera, si la respuesta del receptor va en dirección opuesta al mensaje, no ocurre la persuasión (Brown, 1968).

Diversos autores han discutido las implicaciones éticas de la persuasión en política, sobre todo porque se tratan de mensajes que le apuestan más a la forma que a la sustancia y que pueden influir en las creencias, actitudes, valores o acciones de los electores (Canel, 1998). Sin embargo, para Reardon (1983), la persuasión es solo una de las maneras que existe para comunicar ya que también persisten otros factores que pueden influir en los votantes. Por ejemplo, los electores se pueden enterar de las plataformas políticas a través de los periodistas

políticos, quienes acopian y triangulan la información para sus lectores (Bowler y Farrell, 1992).

En ese sentido, para Martín Salgado (2002) la comunicación persuasiva forma parte de la esencia misma de la democracia en tanto busca informar a los ciudadanos. Yanes (2007) coincide con lo anterior al explicar que se enmarca en la pluralidad y que su existencia es símbolo de libertad en una sociedad moderna.

En este escenario, la literatura también resalta la libertad de los ciudadanos al momento de exponerse a un mensaje persuasivo. Cala Siria (2015) sostiene que el proceso no es directo, esto es, que los efectos son más limitados que certeros, ya que la decisión final será del receptor quien con libertad de elección decida si se adhiere a una opinión o actitud. De esta manera, los mensajes o *spots* más que imponer contenidos, funcionan como alicientes para generar discusión y un intercambio bilateral mediante el discurso (Majone, 1997; O’Cass, 1996). Ante esto, van Dijk (2006) ya había diferenciado entre persuasión y manipulación, donde la primera se refiere al intento de convencimiento de un auditorio libre de aceptar o no los argumentos que se le presentan; mientras que en la segunda se busca dominar a los receptores, quienes juegan un papel más pasivo y sin manera de ejercer su libre albedrío.

Sobre las formas de persuasión, se pueden clasificar en tres de acuerdo con Borrell (2000): la *identificativa*, la *normativa* y la *argumentativa*. En la primera, el persuasor busca exponer los criterios necesarios para formar parte de un grupo (por ejemplo, del grupo de jóvenes o mexicanos, o de izquierda, etcétera) o para poseer una característica especial (el ciudadano honrado, responsable, respetuoso, interesado por el bienestar social, etc.), de tal forma que para acceder a dicha identidad, el votante debe decidir por su plataforma política. En la *normativa*, el mensaje explica que hay que votar por dicho candidato o partido porque es lo bueno, lo ideal, lo deseable o lo necesario. Por último, en la forma *argumentativa* el mensaje se orienta más hacia la importancia que tienen los planes de gobierno y se debaten las soluciones hacia los problemas.

Barranco (2003) coincide con la anterior taxonomía al asegurar que los partidos buscan generar presión cuando comunican en sus mensajes una evaluación de la realidad actual ante la cual se erigen como los únicos actores que lograrán el cambio social esperado para el momento histórico vivido.

Para Igartua (1998), los estudios sobre cómo las audiencias reciben mensajes publicitarios se basan principalmente en la forma en la que se produce y ejecuta la persuasión misma. En ese sentido, una de las teorías para el estudio de la comunicación persuasiva en política es el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1986). Este explica que existen dos rutas para el procesamiento de la información contenida en los mensajes persuasivos:

- *Ruta central*: existe un análisis argumentativo profundo del mensaje, esto es, se revisan, sus palabras, lenguaje utilizado, intertextualidad, verosimilitud y credibilidad, por lo que requiere de un modo racional por parte del receptor
- *Ruta periférica*: el análisis se basa en lo que es atractivo para los sentidos, es decir, la periferia que rodea al mensaje conformada por sonidos, imágenes y atributos estéticos, para lo cual no se requiere de un esfuerzo cognitivo como en la ruta central, sino que la respuesta es automática

Marañón, Barrientos y Piñeiro-Naval (2019) explican que la ruta por la cual el receptor procese la información dependerá de su motivación y capacidad. La primera característica se refiere a que si un individuo está motivado para entender y asimilar el mensaje, mayor será la probabilidad de que este recurra a su ruta central. Mientras que la segunda variable plantea que si el individuo no cuenta con la capacidad cognitiva para realizar un análisis y evaluación de los mensajes, es probable que la información se procese desde elementos periféricos. Esto último independientemente de si la persona se encuentra motivada. La motivación y capacidad, por tanto, explican por qué un mismo receptor puede en ocasiones recurrir a su ruta central para analizar ciertos mensajes, mientras que al exponerse a otros *spots* puede usar la periférica (Chihu, 2010). De acuerdo con Juárez Gámiz (2007), también está la cuestión que a pesar de tener la capacidad en tanto conocimientos de analizar y evaluar los mensajes, el receptor puede verse distraído por los elementos periféricos.

Una de las problemáticas que existe en cuanto a motivación para ver y escudriñar los *spots* durante una campaña electoral es la desafección política. Esta queda de relevancia cuando los ciudadanos confieren una baja legitimidad al sistema y le critican su baja eficacia (Linz y Stepan, 1996). En ese sentido, los votantes llegan a creer poco en la capacidad de los gobiernos de resolver sus problemas reales (Torcal, 2001), lo cual crea un ambiente de desconfianza y descontento ante la manera de hacer política (Marañón, Muñiz y Saldierna, 2017).

Estudios recientes sobre mercadotecnia política y técnicas de persuasión se han dedicado al análisis de los *spots* desde diferentes aproximaciones. Por ejemplo, Ahuactzin Martínez (2020) estudió los discursos de Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial en México de 2018, en el cual se evaluaron los valores simbólicos de los mensajes que llevaron a crear una base axiológica que fortaleció la identidad entre candidato y electorado. Desde el análisis del discurso y la semiótica, el mencionado artículo explica cómo se puede realizar persuasión a partir de discursos que engloben normativas de comportamiento deseables para vivir en sociedad.

Los análisis del discurso tanto textual como visual se han realizado en varios contextos, tales como las elecciones presidenciales de Irán en 2013 (Mirzaei, Eslami y Safari, 2017), las presidenciales de Estados Unidos en 2012 (Borah, Fowler y Ridout, 2018) y 2016 (Tedesco y Dunn, 2019; Warner, Jennings, Bramlett, Coker, Reed y Bolton, 2018) y las campañas para la conformación del Senado en Argentina de 2017 (Hortiguera y Favoretto, 2020).

Marañón, Barrientos y Piñeiro-Naval (2019), se dedicaron a revisar la campaña “Mover a México” del presidente Enrique Peña Nieto. Los investigadores registraron, mediante el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) que los *spots* de dicha campaña estuvieron destinados a que los receptores usaran su ruta central para evaluar dichos mensajes, los cuales presentaron diferentes técnicas de persuasión. Además de campañas políticas, este modelo ha sido utilizado para el análisis de memes políticos (Kulkarni, 2017), movimientos sociales como el #BlackLivesMatter (Holt, 2018) y en la propagación de noticias falsas (Osatuyi y Hughes, 2018).

Se puede concluir que los *spots* son de los elementos más analizados en las campañas políticas, puesto que a través de ellos es que se logra persuadir a los votantes para encaminar su decisión en favor un candidato (Sánchez-Tabernero, 2008). Sin embargo, cada vez se ha vuelto más complejo este proceso de persuasión debido al cúmulo de nuevos medios sociales que incluyen nuevas características de sus audiencias y usuarios (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). Los *spots* de campaña resultan, por lo tanto, elementos complejos de comunicación política que, debido a su contenido y de acuerdo con las características de comunicación audiovisual, pueden utilizar diversas narrativas en una sola producción de 20 o 30 segundos (Marañón, 2015).

Los actuales canales y modalidades de comunicación son desarrollados por el mismo poder político para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje. Todo ello para poder lograr una comunicación más franca y abierta o, por lo menos, para darse a conocer e intentar persuadir a la mayor cantidad de masa posible, por lo que el poder político se convierte en fuente y medio de información (Maldonado Maldonado, 2014; Martín Salgado, 2002).

2.3 Opinión pública

Las teorías y modelos desarrollados en comunicación política han buscado saber de qué manera es posible medir la opinión pública en un contexto y tiempo determinados. No obstante, existen diferentes acercamientos sobre su concepción. Habermas (1981) define a la opinión pública como una narrativa resultado de la discusión razonada que ocurre entre los públicos. Para el autor, la opinión debe ser discursiva, expuesta ante un público y debido a su complejidad no es posible agruparlo en una sola categoría ni medirla en términos cuantitativos. Hegel (2017), por su parte, también recurre a la importancia de la expresión para decir que es el conjunto de juicios, consejos o propuestas de solución sobre asuntos públicos emitidos por la sociedad de manera libre y subjetiva. Para Wolton (2007), más que la conjunción de opiniones, se trata del intercambio de estas posiciones, las cuales destacan por ser juicios razonados expresados a través del discurso sobre problemas de interés general.

Aguilar Villanueva (2017) recupera varias de las concepciones de opinión pública para asegurar que esta ha sido entendida como: a) la libertad de opinar sobre asuntos generales del

Estado y las decisiones que este ha tomado; b) el publicar una opinión que pueda ser debatida y refutada por otros grupos, esto es, su carácter público; c) la formulación de argumentos racionales, intersubjetivos y controlables que están basados en principios públicos (derechos fundamentales, leyes, pactos sociales, entre otros) y orientados a neutralizar opiniones erróneas para producir consenso; y d) la exigencia de que los poderes políticos actúen en concordancia con la opinión consensuada de los públicos.

A pesar de que estas primeras dimensiones hablaban de argumentos y discursos, el concepto actual de opinión pública se ve reducido al voto o a la respuesta cerrada, dicotómica o de opción múltiple en una encuesta o sondeo. De acuerdo con González-Domínguez (2017), el concepto ha sostenido su legitimidad y existencia a partir de su carácter práctico y empírico desde el cual es poco probable dar razones de por qué los sujetos llevan a posicionarse políticamente de un modo u otro. Para el autor, la idea sería recuperar la visión habermasiana de opinión pública en orden de demostrar qué voluntades de poder y de saber están inscritas en el proceso de formación de una opinión. McGregor (2019) ahondaría en este último punto al mencionar que dentro de la opinión pública están inscritas agendas de grupos élites como periodistas y políticos ya que es a través de ellos desde donde los ciudadanos adquieren la información para formar su propia apreciación de los hechos. Además de ello, Herbst (1998) refiere que el contexto social, medio tecnológico y entorno comunicacional de los estados democráticos determinan también la orientación de la opinión pública.

Ante estas discusiones y diferentes visiones y percepciones de cómo concebir la opinión pública, Glynn, Herbst, O’Keffe y Shapiro (2004, p. 19-29) reúnen en cinco las categorías de conceptualizar a la opinión pública:

1. Por agregación: las definiciones de opinión pública son concebidas como la suma de opiniones individuales. Es de las más utilizadas y sirven como justificante para la aplicación de encuestas y sondeos con fines estadísticos. Se basan en la selección de muestras representativas desde las cuales es posible generalizar los resultados (Gallup y Rae, 1940).
2. Por mayorías: las personas perciben como opinión pública la que está presente en mayor medida en sus círculos cercanos (vecinos, amigos, familia, colegas, etc.), de tal

- forma que ello parece reflejar lo que la mayoría piensa. Noëlle-Neumann (1984) explica que el fenómeno que ocurre aquí es una detección no de opiniones mayoritarias sino de opiniones expresadas, ante las cuales es poco probable que los ciudadanos con opiniones alternativas busquen intervenir, por lo que se convierten en opiniones minoritarias.
3. Choque de grupos: la opinión pública es vista como un proceso en el que interactúan grupos en conflicto los cuales buscan imponer y definir sus problemas y soluciones a ellos. Los teóricos que conciben esta versión de opinión pública están interesados en examinar de qué manera las opiniones individuales se trasladan a grupos de opinión. En ese sentido, para Blumer (1948) no todas las opiniones son igual de importantes ya que no todas influyen con la misma fuerza, por lo que es importante detectar quiénes son los líderes que buscan impactar con sus opiniones, como los periodistas, ciudadanos que cabildan leyes, activistas, entre otros.
 4. Opinión de grupos y medios élites: aquí la opinión pública es concebida no desde el punto de vista de los ciudadanos, sino de los intereses de grupos élites capaces de impactar en una gran cantidad de públicos. Para Lippmann (2003) esto ocurre porque los ciudadanos no son capaces de formarse una opinión sobre todos los acontecimientos, por lo que recurren a especialistas a partir de los cuales posicionarse. No obstante, estos especialistas revelan, a partir de sus narrativas y mensajes, intereses corporativos, ideológicos y partidistas. En este tenor, la opinión pública termina siendo un reflejo de argumentos y contra argumentos de dichos oradores especialistas.
 5. Ficción: Para otro grupo de teóricos el concepto de opinión pública da la falsa idea de poder controlar y medir las reacciones generales de los públicos. Ellos revelan faltas de consensos en las metodologías e instrumentos utilizados en las mediciones por lo que sumergen al concepto en los terrenos de la relatividad. La propuesta es certera: la opinión pública no existe y no es base de ninguna esfera pública. De acuerdo con Bourdieu (1992), algunas de las deficiencias del modelo cuantitativo de opinión pública son las formas de redacción del cuestionario de las encuestas, presuponer que todos los encuestados tienen una opinión formada y que esta vale lo mismo, además de pretender simplificar los resultados en datos.

Ahora bien, como ha quedado evidenciado en más de una de las categorías hay una característica importante dentro de las concepciones de opinión pública, y es el de la percepción de las opiniones de los demás. Para Hinton (1993), los factores sociales que pueden influenciar la percepción sobre una opinión son: a) información sobre la persona que opina, ante el cual se puede utilizar referentes como el comportamiento, estilo o vestimenta; b) las expectativas que se tenga sobre el opinador, muchas veces fundamentadas en estereotipos; c) la relación entre quien percibe y el opinador, ya que no será lo mismo escuchar la opinión de un amigo, de un extraño o de un colega; d) el contexto social en el cual se desarrolló la opinión: temporalidad, lugar, situación política, crisis, etc.; y e) el establecimiento cultural ya que no será igual escuchar a personas de una misma cultura que otras de culturas lejanas.

Una última clasificación que conviene explorar es la realizada por Glynn, Ostman y McDonald (1995), quienes explican que existen siete perspectivas para formar una opinión pública.

1. Percepción espejo: es un fenómeno en el cual la persona percibe que su opinión es la general ya que la mayoría de la gente que lo rodea piensa de la misma manera que ella. Actualmente ha sido estudiada en las redes sociales a través del concepto de cámara de eco, en donde los usuarios siguen únicamente a los participantes que son afines a su ideología, por lo que la opinión del usuario es rebotada a través de las opiniones de sus seguidos en forma de eco (Masip, Suau-Martínez y Ruiz-Caballero, 2018).
2. Ignorancia pluralista: está ligada con la opinión pública de mayorías en tanto se subestima la proporción de personas que piensan, actúan o sienten de la misma manera que uno. Así, las personas prefieren no expresar sus opiniones debido a que las consideran contrarias a las de la mayoría.
3. Proyección de repudio: está basada en la propuesta de Cameron (1947) en la cual los individuos proyectan sus aspectos negativos en las demás personas. Este proceso se puede extrapolar en las mediciones de opinión pública cuando las personas prefieren responder por lo que socialmente parece deseable, a pesar de que ellos se comporten y actúen de una manera indeseable.
4. Prejuicios ideológicos: los estudios de opinión pública inspirados por esta teoría buscan revelar qué tan más conservador o liberal piensan que es su círculo cercano con respecto

- a su propia opinión. Los que responden pueden caer en la ignorancia pluralista al pensar erróneamente que su propia opinión es más liberal o más conservadora que la del resto.
5. Efecto del falso consenso: aquí los individuos perciben que sus propios comportamientos y opiniones son los más deseables, mientras que estigmatizan a los de los demás como alternativos, no deseables o desviados.
 6. Impacto personal y optimismo irreal: ocurre cuando uno tiende a creer que los eventos negativos son menos propensos a ocurrirles a uno y más de que les ocurra a otros.
 7. Efecto de la tercera persona: en consonancia con lo anterior, aquí las personas detectan que los demás se encuentran propensos a ser manipulados por los medios, mientras que ellas mismas representan audiencias más críticas e impersuadibles.

El modelo de opinión pública de Noëlle-Neumann (1984) reconoce a la opinión pública como aquella que es expresada frente a un público sin riesgo de sanciones y desde la cual se puede llegar a la acción. De acuerdo con la autora, si una opinión no es expuesta entonces no forma parte de la opinión pública. No obstante, ella explica que las opiniones suelen no ser expresadas ya que caen en una espiral del silencio, donde el individuo ha renunciado a su propio juicio ya que este no es compartido por la mayoría de las personas y, por tanto, corre el riesgo de ser aislado.

Noëlle-Neumann (1984) profundiza en su teoría al analizar a la opinión pública como un proceso interactivo, desde el cual se pueden postular cinco hipótesis: a) los individuos suelen detectar cuáles son las ideas más exitosas o mayormente aceptadas en su entorno; b) las personas presentan una disposición o indisposición de hacer pública su opinión de acuerdo con la apreciación general que existe acerca de su idea; c) la opinión que se piensa como más compartida es así porque es la más expresada; d) se presume que si una opinión es dominante en el presente, lo será en el futuro; y e) los individuos podrían empezar a exponer su opinión alternativa cuando estos detecten que las ideas dominantes o generales empiezan a perder fuerza.

Además de este modelo de Noëlle-Neumann (1984), para Glynn, Herbst, O’Keffe y Shapiro (2004), existen otros modelos del proceso de formación pública como el Modelo del

Desarrollo de Foote y Hart, el Modelo de Comunicación y Liderazgo en Opinión de Davison, el Modelo del Proceso de Comunicación y Relaciones Recíprocas de Price y Robert y el Modelo Multidimensional de Crespi.

Durante las campañas por la gubernatura de Nuevo León de 2015 fue posible encontrar evidencia de encuestas que tenían la intención de medir la opinión pública en tanto intención de voto. Una semana antes de las elecciones, las casas encuestadoras Consulta Mitofsky, Covarrubias y Asociados y Parametría ofrecían los resultados de las elecciones con resultados contrarios: mientras que los dos primeros registraban hasta ocho puntos arriba a la candidata Álvarez sobre el candidato Rodríguez, Parametría reportaba cinco puntos más de intención del voto del independiente sobre la contendiente del PRI (*Animal Político*, 2015). Finalmente, los resultados indicaron como ganador a Jaime Rodríguez por más de 25 puntos. Este ejercicio es evidencia de las dificultades técnicas para medir públicos relatadas por Bourdieu (1992).

Dicha disonancia de resultados en las encuestadoras ha sido encontrada en otros contextos. Uno de los más mencionados fue el que ocurrió un año después durante las elecciones de 2016 en Estados Unidos, donde las probabilidades de triunfo de la candidata Clinton oscilaban entre el 71% y 99% (Jacobs y House, 2016). Finalmente, el republicano ganó por 77 votos electorales más que la demócrata (Schmidt y Andrews, 2016). Entre las teorías de la Asociación Estadounidense para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) se encontraba una subestimación del apoyo a Trump en el oeste del país, los errores técnicos al otorgar ciertos votos electorales para Clinton, la consideración de que poco variaría el mapa electoral del 2012 al 2016, entre otros; mientras que se encontró poca evidencia que demostrara que los votantes por Trump tenían una vergüenza al mostrar su intención de voto porque era socialmente reprobable (Kennedy et al., 2018), esto es, que no se concluyó que la espiral del silencio de Noëlle-Neumann (1984) hubiera jugado. No obstante, el estudio de Brownback y Novotny (2018) registró que los electores declarados como demócratas no tendían a demostrar su apoyo a Trump durante los sondeos y encuestas ya que no era lo socialmente deseable, lo cual pudo haber sesgado las encuestas. Por todo ello, se puede concluir que las mediciones de opinión pública continúan buscando maneras de acercarse hacia métodos que permitan

registrarla, aunque, como bien lo anunciaban los teóricos citados en este apartado, el riesgo de cuantificarla es latente.

2.4 Establecimiento de la agenda

Una vez que se han estudiado los modelos y definiciones de opinión pública es importante ahora reconocer el papel de los medios en la conformación de esta opinión. Uno de los modelos más estudiados al respecto es el del establecimiento de la agenda o *agenda setting*, cuya idea principal es que los medios a través de la reiteración de ciertos temas indican a los auditorios sobre qué asuntos deben centrar su atención y generar una opinión (McCombs, 2006; Weaver, 1997).

En ese sentido, el modelo pretende reconocer cuáles son los eventos presentados en mayor medida en los mensajes comunicativos. Se asume, por tanto, que los medios orientan a las audiencias a generar una opinión sobre dichos temas, pero sin que necesariamente les indiquen de qué manera pensar sobre ellos (Lang y Lang, 1981; Cohen, 1963).

La hipótesis desde la que se parte en este modelo es que los asuntos que son resaltados más en los mensajes informativos tienen, por tanto, mayor probabilidad de ser consumidos y guardados en la memoria de los receptores (Kim, Scheufele y Shanahan, 2002). De esta manera se forma una agenda mediática, en la cual se incluyen los temas más emitidos por los medios, que a su vez es posible que se convierta en agenda pública, que contiene los temas más opinados o discutidos por los miembros de una sociedad (Weaver, 1997). Es cuando se convierte en agenda pública que se puede apreciar que la *agenda setting* tuvo éxito, de acuerdo con Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020), ya que hubo una conexión entre los medios y las actitudes de los públicos.

Lippmann (2003) explica que es necesario el establecimiento de una agenda mediática debido a la imposibilidad de la ciudadanía de tomar decisiones sobre asuntos sobre los que no tiene conocimientos, a la par que estos no pueden centrar la misma atención a todo lo que ocurre en el entorno. De esta manera, las sociedades se articulan a través de una lista breve de asuntos que preocupan a una mayoría de ciudadanos en un momento dado (López-Escobar y

Llamas, 1996). Así la *agenda setting* es la capacidad de los grupos mediáticos de trasladar al público la importancia de asuntos a partir de la jerarquización que se les otorga (Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte, 2008).

Para Lang y Lang (1981), los tipos de temas que los medios suelen proponer para las agendas son: a) eventos acerca de los cuales se presupone que la gente está preocupada; b) problemas sobre los cuales se considera que el gobierno debe hacer algo; c) un balance de alternativas desde las cuales la ciudadanía debe elegir, como es el caso de las campañas políticas; d) conflictos o controversias que surgen entre diferentes grupos; y e) razonamientos subyacentes o propuestas de solución.

Ahora bien, es importante señalar la diferencia entre evento y tema. El primero se refiere cuando los medios presentan hechos ligados puntuales, específicos y delimitados, los cuales tienen la potencialidad de convertirse en temas (Pasquier, 1994). Mientras que los temas o asuntos se refieren a ideas más elaboradas en las que se presenta el problema de manera más contextualizada, con diferentes interpretaciones y que pueden tener distintos niveles de relevancia (Dearing y Rogers, 1996).

Además de la agenda mediática, es posible hablar de las agendas pública y política (o de los políticos). En la primera, las personas detectan cuáles son los problemas más importantes de su entorno y que merecen ser discutidos y rebatidos, esto es, cuál es el clima de opinión (Wolf, 2000; McLeod, Becker y Byrnes, 1974). Como se elaboró en la sección anterior, la agenda pública es medible a partir de encuestas, sondeos y barómetros realizadas por organizaciones especializadas (Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020). Dichos cuestionarios se tratan de respuestas cerradas o de opción múltiple donde los públicos reconocen cuáles son los temas más importantes de resolver en un contexto dado (McCombs y Valenzuela, 2014).

Por su parte, los temas que conforman la agenda política se pueden rastrear a partir de los discursos, narrativas y líneas de acción seguidas por políticos, instituciones y partidos (Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020). En ese sentido, más que una agenda

política, para Zhu (1992) se trata de una agenda de los políticos en las cuales se subrayan los temas que estos quieren impulsar en la sociedad y de los cuales deben demostrar su pertinencia.

Regresando a la agenda mediática, esta se mide principalmente a través del análisis de contenido para así contabilizar cuáles son los asuntos más reiterados (Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020). De acuerdo con el metaanálisis realizado por Wanta y Ghanem (2007), la mayoría de los artículos que versan sobre el establecimiento de la agenda comprende la detección de los temas más predominantes a través de métodos cuantitativos.

Como se explicó desde un principio, la agenda mediática tiene la intención de que sus mismos temas generen opiniones en la sociedad de tal manera que se embeban en la agenda pública. De acuerdo con los teóricos del establecimiento de la agenda, existen tres tiempos del posicionamiento de un tema (McCombs, 2006; Watt, Mazza y Snyder, 1993):

1. Tiempo de latencia: el que ocurre desde que aparece el primer estímulo en los medios hasta ocasionar una respuesta en la agenda pública. De acuerdo con Winter y Eyal (1981), este tiempo suele ser de entre cuatro y seis semanas para diarios; mientras que para Stone y McCombs (1981), es de dos a seis meses para revistas
2. Tiempo de mantenimiento: es la cantidad de días, semanas o meses en los que el tópico tiene una relevancia importante en ambas agendas
3. Tiempo de caída: cuando las agendas ya no brindan el mismo nivel de relevancia al tema.

Últimamente también se han revisado los temas que son discutidos en la esfera digital, como es el caso de las redes sociales, foros y blogs, desde donde se puede medir el pulso de la agenda pública (McCombs, Shaw y Weaver, 2014). No obstante, lo anterior, algunos autores discuten que los efectos de la agenda de los medios tradicionales siguen siendo certeros en tanto proveen el insumo principal que los usuarios discuten en entornos digitales (Roberts, Wanta y Dzwo, 2002). Aunado a ello, los periodistas que solían marcar agenda a través de la televisión, radio o prensa también se han unido a la convergencia digital, por lo que todavía promueven su agenda a partir de estos entornos digitales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012).

Por otro lado, se tiene evidencia de que el efecto de la agenda de los medios tradicionales es menos efectivo en las audiencias jóvenes, quienes son los principales usuarios de Internet (Coleman y McCombs, 2007). Lo anterior es explicado por el trabajo de Artwick (citado en Aruguete, 2017), quien concluye que los usuarios de redes sociales como Twitter y Facebook tienden a comparar la información que reciben a través de más de una fuente con el fin de discutir la temática. En ese sentido, la viabilidad de la *agenda setting* se ve amenazada ya que las audiencias de los medios digitales parecen tomar una posición más activa que los lleva a seleccionar y filtrar la información que de verdad quieren recibir, lo que desfavorece los efectos de la agenda mediática de los medios tradicionales (Coleman, McCombs, Shaw y Weaver, 2009).

Si bien puede ocurrir que en los últimos tiempos la esfera digital imponga su propia agenda, lo que parece no cambiar es quiénes son los que construyen esa agenda. Para Bennett (1990), la agenda mediática es jerarquizada de acuerdo con los asuntos, puntos de vista y perspectivas de las élites políticas con mayor poder, esto es, a partir de los grupos dominantes. En el contexto actual, Aruguete (2017) sostiene que las agendas en los medios digitales se observa una recurrencia del surgimiento de nuevas aristocracias blogueras, donde cuentas élite de líderes políticos, *influencers* y entretenedores suelen marcar y posicionar sus intereses y asuntos de su conveniencia en la web.

Entre algunos trabajos actuales que utilizan el modelo del establecimiento de la agenda en campañas electorales están las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica (Fuchs, 2020), las del 2017 en Ecuador (Posso Espinosa, 2018), elecciones generales de 2015 en Reino Unido (Cushion, Kilby, Thomas, Morani y Sambrook, 2018), y las indias de 2014 (Baumann, Zheng y McCombs, 2018), por mencionar algunas. La *agenda setting*, como puede observarse, aún permanece como uno de los métodos utilizados para analizar las campañas políticas.

2.5 Modelo del encuadre noticioso o *framing*

Los teóricos enfocados en el establecimiento de la agenda se volcaron en la búsqueda de una nueva propuesta que esta vez se acercara hacia el nivel donde los medios dicen a su público cómo pensar. En esta ocasión lo que se contabiliza ya no son únicamente los asuntos que los

medios resaltan más, sino los atributos reiterados sobre dichos asuntos (Entman, 1993). Dichos atributos se tratan de características específicas de los temas que se traducen en significados sobre un tópico, esto es, diferentes formas de ver la realidad (Aruguete, 2011).

Este segundo nivel de la agenda se materializó a partir del encuadre periodístico o *framing*, el cual tiene su origen en la corriente de las sociologías interpretativas como el interaccionismo simbólico, fenomenología y etnometodología (Sádaba, 2001). El fin principal de estas corrientes sociológicas es conocer cuáles son los procesos intersubjetivos que influyen en los individuos para prestar atención hacia ciertas características.

El *framing*, de acuerdo con Entman (1993), ocurre cuando los periodistas o comunicadores seleccionan ciertos aspectos de una realidad con el fin de producir un mensaje comunicativo que suele promover una definición particular, interpretación causal, evaluación moral o un tratamiento para algún tema. De esta manera, el modelo no se enfoca solamente en la relevancia de un tema sobre otro, sino que se buscan las causas, opiniones, soluciones e información excluida en torno a un asunto (Semetko y Valkenburg, 2000; Canel, 1998).

Siguiendo con Entman (1993), los átomos que componen el modelo del encuadre noticioso son los *frames* o encuadres, los cuales se tratan de marcos noticiosos que intervienen en la selección, producción y recepción del mensaje. Estos traen en sí mismo un diagnóstico, evaluación y soluciones sobre un fenómeno para ser presentado ante una audiencia específica. Dichos encuadres son los que los investigadores dedicados al *framing* buscan identificar para concluir sobre qué valoración está tratando de dar a conocer un mensaje. Se parte de que los *frames* son principios organizadores que están socialmente compartidos y que resultan persistentes en el tiempo, de tal forma que estructuran de manera simbólica al mundo social, otorgándole sentido (Reese, 2001).

Para McCombs y Ganhem (2001), los *frames* se diseñan para expresar las características de sujetos, objetos y eventos con el fin de ser remarcados con mayor frecuencia de tal forma que tengan mayor oportunidad de ser reconocidos de manera cognitiva por los receptores. Así, reconocer cuáles son los encuadres que intervienen en el mensaje

comunicativo permite explorar las descripciones que se realizan sobre algo y que se presupone tienen el objetivo de beneficiar a un mensaje hegemónico. Lo anterior es compartido por Tankard (2001), quien define al encuadre como una idea central que organiza al contenido informativo y brinda contexto e interpretación a partir de la selección, énfasis, exclusión y elaboración de atributos.

Estos marcos noticiosos anteriormente eran estudiados por la psicología al analizar la manera en que funciona la *psique* de las personas, la cual enmarca o selecciona de manera consciente o inconsciente partes de un evento, lo que deja fuera a ciertos aspectos de esa realidad. La participación de los encuadres en la mente humana es necesaria porque las personas son incapaces de entender el mundo en su totalidad, por lo que se necesitan marcos que funcionen como filtros para clasificar e interpretar las experiencias vividas (Aruguete, 2011). Lo mismo ocurre con los periodistas, ya que a estos, a pesar de buscar el balance informativo y reunir la mayor cantidad de fuentes posibles, no les será posible abordar todo el acontecimiento de la forma en que fue presentado. Asimismo, en la elaboración de su noticia resaltarán ciertos aspectos con mayor importancia que otros (Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte, 2008).

Los investigadores que utilizan el modelo del encuadre suelen recurrir a frases e ideas clave en el texto para demostrar cómo se construye la visión de un evento; pero también se enfocan en aquellas características que no fueron tomadas en cuenta y así concluir cuáles fueron los *frames* más reiterados en detrimento de otros que son excluidos o marginados (Valera Ordaz, 2016). Se puede detectar la inclusión o exclusión de marcos noticiosos en títulos, imágenes, fotografías y gráficos, primer párrafo, fuentes y selección de citas, estadísticas, tablas y textos inferiores (De Vreese, 2005; Druckman, 2001).

Para establecer los *frames* que se van a verificar en el corpus de análisis, Igartua y Humanes (2004) proponen hacerlo de manera *inductiva*, donde se examinan las noticias desde un punto de vista abierto, esto es, donde serán los propios textos por analizar los que darán pie al libro de códigos; o desde una forma *deductiva*, donde se definen previamente los encuadres a partir de la teoría o los antecedentes de investigación.

De acuerdo con Ardèvol-Abreu (2015), los encuadres se pueden clasificar en tres categorías. Primero, si son individuales o mediáticos, esto es, si los encuadres son de la psicología del individuo o de los medios de comunicación. Segundo, los fuertes o débiles, los cuales se miden a partir de su frecuencia durante el mensaje o en un periodo de tiempo determinado, pero también qué alcance tiene el mensaje y la pertinencia de este. Por último, la distinción entre los genéricos o específicos, es decir, si son aplicables a un único tema o pueden ser estudiados para cualquier fenómeno informativo.

Uno de los trabajos que realizó una investigación a partir de encuadres específicos es el de Igartua, Muñiz y Cheng (2005), en el cual se establecieron un total de 17 marcos que sirvieron para definir a los migrantes. Mientras que una de las clasificaciones de *frames* genéricos es la de Semetko y Valkenburg (2000), divididos en conflicto, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y responsabilidad. Estos últimos han sido replicados en trabajos como los de Valenzuela, Piña y Ramírez (2017) en las redes sociales, Gronemeyer y Porath (2017) en la prensa chilena, y por Muhamad y Yang (2017) sobre el autismo en la prensa americana.

Para McCombs y Valenzuela (2014), una agenda de atributos se puede operacionalizar desde la visión afectiva y sustantiva. En la primera se registra la tonalidad de la información en positiva, neutral o negativa, lo que en términos de Schuck y de Vreese (2006) sería la *valencia*. La sustantiva se refiere a los aspectos o atributos sobresalientes de temas, personas u objetos (McCombs y Valenzuela, 2014), estos son los encuadres en sí mismos obtenidos mediante una metodología determinada.

En orden de continuar con la clasificación de los encuadres o *frames*, es interesante recuperar la taxonomía de D'Angelo (2018) quien los divide en cuatro:

1. Encuadres de asunto o de promoción: estos tienen que ver con la agenda de los políticos que se definió anteriormente, donde los candidatos o actores de la política buscan persuadir a sus receptores a partir de demostrar sus cualidades o de contextualizar los fenómenos a los que busca solucionar por medio de la reiteración de sus atributos y características

2. Encuadres periodísticos: aquí se trata de analizar los filtros por los cuales un periodista decidió seleccionar fuentes, atribuir ciertas características a los actores o fenómenos y jerarquizar la información en el mensaje informativo. Está basado en analizar por qué decidió lo anterior en detrimento de otras características que pudieron ser parte de la noticia final
3. Encuadres noticiosos: se definen como las “diferentes modalidades de mensaje escrito, hablado, gráfico y visual que los periodistas utilizan para contextualizar un evento, asunto y/o actores dentro de una o más noticias” (D’Angelo y Shaw, 2018, p. 214). La diferencia con los *frames* periodísticos es que estos se encuentran en la actividad de recolección y triangulación de datos; mientras que los noticiosos en el mensaje mismo.
4. Encuadres de las audiencias: aquí es posible referirse a los encuadres individuales de Ardèvol-Abreu (2015), en tanto se trata de la percepción de un individuo ante una situación particular, por lo que se realiza una resistencia entre los encuadres de las personas con los encuadres de los medios (Reese, 2001).

No obstante, las clasificaciones anteriores, para Muñiz (2020) los estudios de los encuadres se han centrado de manera preferente en los noticiosos, por lo que conviene explorar y mejorar las estrategias metodológicas en lo que respecta al efecto del mensaje y los encuadres de las audiencias. Al respecto, Piñeiro-Naval y Mangana (2019) señalan en su meta investigación sobre los artículos académicos hispanoamericanos dedicados al modelo del *framing*, que dichos estudios se realizaron con base en métodos cuantitativos como el análisis de contenido, además que los encuadres se construyen a partir de exploraciones inductivas con el fin de demostrar cómo son presentados los asuntos y sus atributos.

El modelo del encuadre noticioso se ha utilizado en los siguientes contextos de campañas electorales: Brasil en 2018 (Araújo y Prior, 2021), Colombia en 2014 (García-Perdomo, 2017), Nuevo León, México en 2015 (Muñiz, Saldierna y Maraño, 2018), México en 2018 (Ahuactzin Martínez y González Macías, 2019), entre otros trabajos y regiones.

Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020) explican que existe un tercer nivel en la teoría del establecimiento de la agenda al cual denominan como la agenda de redes o

network agenda setting. Para los autores se trata de un terreno poco explorado, pero con potencial investigativo. De acuerdo con Guo (2016), la agenda de redes es resultado del tipo de comunicación promovida por las redes sociales, donde su forma de construir agenda no es ya a través de remarcar los asuntos en detrimento de otros, sino que la agenda se crea a partir de la complejidad e interacción de un tema con respecto a otro. En ese sentido, el tercer nivel de la agenda no estudia a los temas de manera aislada, sino a partir de las relaciones entre estos:

“Por ejemplo, si los medios enfatizan de manera recurrente un supuesto nexo entre la llegada de refugiados a Europa y los ataques terroristas, el público considerará que ambos asuntos están relacionados (fenómeno de aplicabilidad). Como en este ejemplo, las redes asociativas pueden limitarse a dos constructos (diada inmigración y terrorismo), pero también pueden abarcar tres (triada inmigración, terrorismo y desempleo) o, más habitualmente, redes complejas de objetos y atributos” (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020, p. 9).

En ese sentido, los trabajos sobre este tercer nivel se sostienen sobre la idea de que los asuntos no pueden ser entendidos sino a través del contexto en el cual son producidos (Aruguete, 2013). Por lo tanto, resulta pertinente la realización de estudios sobre la configuración de agendas por medio de redes, las cuales podrían disminuir los tiempos de latencia y mantenimiento que se han sostenido a partir del primer nivel de la agenda (Grassau, 2016).

CAPÍTULO III: REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1 Antecedentes de las redes sociales virtuales

De acuerdo con la definición de boyd y Ellison (2008), las redes sociales son servicios de Internet que permiten a las personas, primero, construir un perfil público o semi público dentro de un sistema acotado; segundo, articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión; y por último, ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del mismo sistema. No obstante, las nomenclaturas y naturaleza de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Por su parte, Xenos, Vromen y Loader (2014) definen a las redes sociales virtuales como una herramienta basada en la red de Internet que permite a los usuarios crear un perfil y una red vinculada con ese perfil, así como interactuar con otros al usar esta aplicación.

Las redes sociales virtuales se encuentran embebidas en la manera en que la sociedad ejerce la comunicación, tanto en las áreas creativas y de entretenimiento, como en los campos relacionados con la política, economía y educación. Los ahora llamados medios tradicionales, entre los que se encuentran la televisión, prensa y radio, han dado paso a esta forma actual de estar en contacto e informados. De acuerdo con el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2020), de los 80 millones de mexicanos que se estima navegan en Internet, el 93% lo hace a través de un *smartphone*, proporción de la cual el 90% ha descargado la aplicación de alguna red social en su móvil. Estos datos indican el nivel de penetración de estas plataformas y las ubican como la principal actividad que realizan los internautas mexicanos.

La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (IFT, 2019) indica que el 83% de los hogares en México tiene al menos un teléfono celular con Internet, de los cuales el 84% usan redes sociales y mensajería de texto. Lo anterior, mientras que el 95% de los hogares posee televisión, y solo el 77% suele ver televisión; así también el 42% escucha radio. Con esto podemos observar cómo la evolución de la tecnología y el desarrollo de nuevos hábitos sociales han concedido mayor protagonismo a unos medios de comunicación creados a partir de un soporte distinto a los tradicionales (Moreno, 2014).

Las redes sociales no están basadas únicamente en la tecnología, están hechas para las personas. Actualmente en el mundo, más del 50% de la población son menores de 30 años. Fenómenos tan básicos como el conocer a personas y relacionarse, lo que antes se hacía cara a cara, han cambiado las dinámicas sociales, de tal manera que actualmente una de cada cinco parejas se conoce en la red (Qualman, 2009). Algunas redes sociales atienden a audiencias de todos los segmentos, mientras que otros atraen a personas basados en el mismo lenguaje, una misma identidad racial, sexual, religiosa o de nacionalidad (boyd y Ellison, 2008).

La particularidad de las redes sociales con respecto de otro tipo de medios es que la comunicación no es horizontal, sino que permite a los usuarios articular comunidades que están constituidas por personas agregadas alrededor de un grupo de temas o asuntos (Durango, 2014). Las comunidades son posibles debido a una vinculación en red, desde la cual los individuos se unen a partir de lazos latentes que suelen referirse a conexiones e intereses *offline*, es decir, fuera de la red virtual, como gustos musicales, ideologías políticas, fanatismo por algún producto cultural, entre otros (Haythornthwaite, 2005). De esta manera, la columna vertebral de las redes sociales está conformada por usuarios que describen su propio ser a partir de sus demográficos e intereses personales con el fin de crear un perfil visible que le permita generar una lista articulada de amigos con los cuales comparta dichas características (Sundén, 2003).

Algunos de los datos que una red social le solicita a un nuevo usuario de las redes sociales son edad, ubicación, intereses y una sección abierta en la cual los usuarios pueden ingresar las características que mejor les describan. La mayoría de los sitios o redes sociales virtuales también alientan a los usuarios a subir una fotografía de perfil. Otros sitios más permiten a los usuarios mejorar sus perfiles añadiendo contenido multimedia o modificando la apariencia de este, de modo que les permite que sea más personalizado e incluso añadir módulos o aplicaciones que mejoren dicho perfil virtual.

boyd y Ellison (2008) explican que la primera red social virtual con estas características surgió en 1997 bajo el nombre de SixDegrees, la cual permitía a los usuarios crear perfiles, listas de amigos y navegar por las de sus amigos. Cada una de estas características existieron

antes en chats como AIM y ICQ y sitios como Classmates, pero la primera en combinar todas estas particularidades fue SixDegrees, por lo que se le considera la plataforma precursora de las redes sociales. Los autores apuntan que, en los tres años posteriores al lanzamiento de esta red, surgieron varios sitios que reunían las características de una red social virtual, entre las cuales se encuentran AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente, que permitían a sus usuarios crear perfiles personales, profesionales y conocer parejas, respectivamente.

Tras esto, la siguiente ola de redes sociales comenzó cuando Ryze fue lanzado en 2001 para ayudar a las personas a aprovechar sus redes de negocios, ejercicio que después seguirían plataformas como Tribe.net, LinkedIn y Friendster con el fin de formar lazos entre profesionales. No obstante, debido a que las redes sociales necesitan de una gran cantidad de usuarios para seguir sus objetivos, únicamente LinkedIn continúa vigente (Chafkin, 2007).

A diferencia de las redes sociales previamente enlistadas, Facebook fue diseñada por Mark Zuckerberg en 2004 para conectar únicamente a los estudiantes dentro de redes universitarias, proyecto que comenzó en la Universidad de Harvard. De acuerdo con Cassidy (2006), para tener acceso al registro era necesario que el alumno contara con un correo electrónico institucional, lo cual significaba un requisito que mantenía a la red social de manera relativamente cerrada y generó al inicio una percepción de ser una comunidad privada e íntima.

La expansión de Facebook comenzó en septiembre de 2005, cuando fue ampliado para incluir a estudiantes de preparatoria, profesionales dentro de redes corporativas y eventualmente cualquier persona. El cambio para poder darse de alta no significó que los nuevos usuarios pudieran acceder fácilmente a usuarios en redes sociales cerradas, ya que para ello, por ejemplo, a las redes corporativas se necesitaba tener una extensión .com y para acceder a las redes de preparatoria se necesitaba el permiso de un administrador.

De acuerdo con Naveira (2020), septiembre de 2006 es un año clave para la historia de Facebook, pues se abre de manera global la plataforma para que cualquier persona mayor de 13 años con un correo electrónico pueda registrarse en la red. Durante este trayecto, han adquirido ciertas redes que han sido su principal competencia, como Instagram en 2011 y

Whatsapp en 2014. Los datos del Digital 2021 (Kemp, 2021) arrojan que esta es la red social con más cantidad de usuarios con 2 mil 740 millones de usuarios, seguido de YouTube de la empresa Google con 2 mil 291 millones. Los puestos tres, cuatro y cinco los ocupa la misma corporación de Facebook a través de Whatsapp (2 mil 291 millones), Messenger (2 mil millones) e Instagram (mil 300 millones), respectivamente. Este crecimiento ha llevado a muchas empresas a invertir tiempo y dinero en crear, adquirir, promocionar y publicitarse en estas redes sociales virtuales.

3.2 Redes sociales y elecciones políticas

Los medios de comunicación desde hace décadas han sido un factor de influencia en la ciudadanía al momento de una elección y sobre todo un factor para que el electorado esté informado y tenga conocimiento de los temas políticos (Tan, 1980).

Esta popularidad y auge de la que se habla respecto a las tecnologías de la información y comunicación, que se inició desde los años noventa a nivel mundial, trajo consigo una mayor información para los ciudadanos (Sandoval Almazán, 2012). En la actualidad, los usuarios de Facebook ven las noticias a través de esta red social, ya que son expuestos de una manera incidental (Desilver, 2014).

Actualmente, la sociedad tiende a organizarse en redes de comunicación virtuales interconectadas con una progresión de participación que evoluciona en escala geométrica. Sin embargo, sus representantes políticos apenas han comenzado a utilizar la red para propiciar el contacto interpersonal con sus administrados o potenciales votantes ya que aún no se confía en el potencial que suponen como forma de contacto directo, como plataforma de visibilidad de la persona y de su gestión, como herramienta de ciber-actividad, como alerta de posibles conflictos o como foro de debate (Túñez y Sixto, 2011).

En el plano académico, han surgido distintos trabajos en los cuales se analiza el uso de las redes sociales en las campañas políticas. La mayoría de ellos remiten al caso de Barack Obama como un ejemplo precursor de la utilización de redes sociales para fines de comunicación política (Dader, 2016; Kreiss, 2015; Lilleker y Jackson, 2011). Dicho contexto

se abordará con mayor profundidad en el siguiente apartado, por ahora basta saber que esta campaña política fue sinónimo de campaña digital y dio pie a las elecciones 2.0.

No obstante, se tiene evidencia de trabajos sobre el uso de redes sociales en campañas políticas en Argentina (Acosta, 2019), Estados Unidos (Martínez Ortiz, 2020), España (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Puentes Rivera, Rúas Araújo y Dapena González, 2017) y México (Toxtle Tlachino y González Macías, 2020; Moreno Tostado y Arriaga Ornelas, 2019).

Acosta (2019) explora, a través del análisis de contenido y *web scraping*, las estrategias comunicacionales de la página de Facebook de Alberto Fernández como precandidato al Poder Ejecutivo de Argentina en 2019. El estudio encuentra que el político tendió a utilizar esta red social para agradecimientos por el apoyo, alianzas electorales y críticas para Mauricio Macri, en ese entonces, presidente del país. También se detecta una preferencia por el uso de videos sobre imágenes, enlaces y texto. Por último, y quizás el hallazgo más relevante, se describe la conformación de comunidades virtuales fieles que discuten las publicaciones de Facebook del candidato, la mayoría de estos, en un afán de apoyo hacia el abanderado del Partido Justicialista. No obstante, se concluye que no hubo una respuesta por parte de Fernández hacia los comentarios que le dejaron los usuarios, por lo que se plantea un uso unidireccional de esta plataforma.

Sobre las elecciones estadounidenses de 2016, Martínez Ortiz (2020) discute los efectos de la campaña de Donald Trump con la etiqueta #CrookedHillary en Facebook. El fin de este estudio fue realizar una investigación de audiencias con estudiantes universitarios puertorriqueños, a los cuales se les presentó algunas de las publicaciones de esta campaña de desprestigio en contra de Hillary Clinton. La conclusión del trabajo fue que el principal efecto de estas publicaciones fue la supresión del voto, esto es, que los electores de Clinton decidieran no optar por la candidata. Lo anterior no quiere decir que al exponerse a esta campaña negativa se eligió votar por Trump, sino que simplemente se prefirió quedar en la indecisión. Sin embargo, sí se logró un mayor compromiso entre quienes estaban decididos a votar por el candidato republicano.

En esta misma plataforma, pero en el contexto español, Puentes Rivera, Rúas Araújo y Dapena González (2017), analizan las cuentas de Mariano Rajoy (Partido Popular), Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español), Pablo Iglesias y Alberto Garzón (Unidos Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) durante las elecciones generales de 2016. Al compararlas con un estudio similar sobre las elecciones generales del 2010, se resaltaron algunos aspectos como la importancia cada vez menor del texto y la mayor presencia de material audiovisual. Con ayuda de una prueba ocular en audiencias, se encontró que las imágenes son los elementos hacia los que se dirige la mirada con mayor frecuencia y durante más tiempo; mientras que el texto publicado por el candidato se atiende en menor medida. De igual manera, se concluye que son específicamente los elementos gráficos como logotipos o eslóganes y fotografías en primer plano del candidato los que causan un mayor número de visualizaciones, en detrimento de fotografías grupales. En ese sentido, se plantea la idea de que un *marketing* político en redes debe llamar a lo visual y a la personalización de los candidatos, esto es, fotografías y videos con alta aparición de los candidatos en solitario.

En este mismo escenario, Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez (2017) exploran cuáles fueron las técnicas de persuasión más utilizadas en Facebook por parte de dichos candidatos. Para ello, se basan en las técnicas persuasivas de Roiz (1996), con lo cual se encontró que la repetición de temas resultó la más empleada. No obstante, las publicaciones en las cuales se trató de persuadir apelando a los sentimientos fueron las más comentadas por los usuarios. Con este análisis también se destacó que el candidato que más técnicas persuasivas utilice incrementa las posibilidades de compromiso político. De esta manera, la investigación demuestra que para generar un *engagement* en las redes sociales no se debe recurrir únicamente a crear la mayor cantidad de publicaciones posibles, sino que se debe ponderar el que estos sean más elaborados y bajo una multiplicidad de técnicas de persuasión.

En México, Moreno Tostado y Arriaga Ornelas (2019) investigan las formas de interacción política que generaron en sus cuentas de Facebook los candidatos a la presidencia durante las elecciones de 2018. Se concluye en dicho estudio que Andrés Manuel López Obrador, el ganador de la contienda, no fue el que más actividad tuvo en esta red social, ni tampoco se encontró que algunos de los candidatos sostuviera alguna estrategia para

interactuar con sus usuarios ni contactos. De lo que se obtuvo constancia fue que los mismos usuarios crearon una dinámica comunicativa a partir de debates con simpatizantes y detractores de cada uno de los candidatos. De esta forma, aunque los políticos no interactuaron con sus seguidores en Facebook, fueron los propios seguidores los que interactuaron entre ellos a través de cuestionamientos, descalificaciones y hasta insultos.

En esa misma elección, Toxtle Tlachino y González Macías (2020) analizan los procesos comunicativos y deliberativos detectados a partir de las publicaciones de Facebook de López Obrador. Los hallazgos obtenidos coinciden con el estudio de Moreno Tostado y Arriaga Ornelas (2019) en tanto apuntan a que los usuarios de esta red mantienen una comunicación entre sí. Sin embargo, este nuevo estudio detecta que dicha interacción provocó escasos momentos de deliberación, esto es, un intercambio de argumentos racionales o críticos para la búsqueda de una solución en común. En ese sentido, los comentarios de los usuarios versaron sobre manifestaciones de repudio o agradecimiento hacia el candidato de Morena, pero no se detectó un esfuerzo por hacer una crítica con argumentos sólidos.

Estas investigaciones sobre la plataforma Facebook indican que los candidatos, en términos generales, ven en esta plataforma una oportunidad de difusión de propaganda política y no el fomento a la discusión e interacciones más activas que se esperaría de una red que nació en la web 2.0. Lo anterior advierte que los candidatos de estos contextos no han logrado aprovechar las potencialidades de Facebook.

Otra red social investigada en las campañas políticas es Instagram, una plataforma que nació más como una galería fotográfica y de videos que como una ventana para compartir pensamientos o críticas como podría ser Facebook o Twitter. Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) realizaron un análisis de contenido hacia las cuentas de los diputados españoles electos para la legislatura que comenzó en julio de 2016. Encontraron que sus publicaciones dan la ilusión de cercanía y acceso a la vida privada de los diputados, esto es, que la red social permite, más que mostrarlos como figuras políticas, los ayuda a ser ubicados como personas. La tendencia, de acuerdo con el estudio, es que los partidos nuevos o políticos jóvenes utilizan esta red social con el fin de humanizar su imagen, de tal forma que ello los aleja del aspecto

del político formal perteneciente a una vieja política. En cambio, el uso de Instagram permite una cercanía con el candidato a través de abrir una ventana a su privacidad, lo cual lo define más como un “político nuevo”. No obstante, también se encontraron algunos políticos que no fueron más allá de vincular sus *spots* a esta red social, lo cual carece de uso estratégico.

Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez (2020) ubican a esta red social como una de las de mayor crecimiento y lo atañen a la importancia que le concede a la imagen. Además, apuntan que en *marketing* político se convierte en una herramienta propagandística de personalización. Su investigación registra más de medio millar de publicaciones de los líderes de partidos políticos españoles (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera y Pablo Iglesias) durante las campañas andaluzas en 2018. Aunque esperado lo contrario, los resultados arrojan una mayor utilización de la plataforma por parte de los líderes de partidos tradicionales (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español), lo cual se puede explicar por la cantidad de recursos que poseen para generar propaganda en Instagram. Pero también revelan una individualización de los presidentes de partido, incluso dejando a un lado la simbología partidista. No obstante, no se detectaron contextos personales o privados de los líderes como sí lo encontraron Selva-Ruiz y Caro Castaño (2017). De esta manera, la personalización en esta red social se realiza a partir de una individualización del líder, pero sin prestar importancia a su esfera íntima.

Los aspectos visuales de los candidatos a la presidencia de España en 2016 a través de esta red social fueron analizados por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017). El estudio encuentra un fenómeno de celebrificación del político *instagrammer*, el cual se define como aquel que en dicha plataforma publica los aspectos que lo hacen excepcional, pero también que lo vuelven familiar con el electorado. En ese sentido, los políticos se encuentran en una dicotomía en tanto muestran su actividad política, pero también su esfera personal. Además de la mencionada, se pueden categorizar seis tipos de dicotomías secundarias:

1. Dicotomía político estadista/populista: combinación de imágenes donde los dirigentes de los partidos atienden asuntos de Estado, pero también donde se les ve rodeados de ciudadanos, de forma que demostraron el apoyo masivo obtenido.

2. Dicotomía del espacio extraordinario/ordinario: los políticos se encuentran tanto en escenarios institucionales (congresos, oficinas, salas de juntas, entre otros), pero también en lugares públicos como calles, plazas y hogares de ciudadanos.
3. Dicotomía indumentaria formal/informal: diferencia de uso de una vestimenta formal (traje y corbata), pero también de algo más informal o cotidiano.
4. Dicotomía de la compañía política/ciudadana: se refiere a que en ocasiones aparecen junto con actores del gobierno o líderes de opinión, y en otras con simpatizantes anónimos, personajes famosos y familiares o amigos.
5. Dicotomía de la apelación racional/emocional: publicación de argumentos congruentes o de apelación a las emociones.
6. Dicotomía de la temática *hard/soft*: publicaciones acerca de gobernación, campaña electoral o situación de los partidos o aquellos de interés humano.

El estudio de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) detecta que las figuras del político populista, en escenarios institucionales, con indumentaria formal, acompañado de líderes políticos o de opinión, con textos que apelan a lo emocional y en agendas de temática dura o *hard*, fueron los más localizados en la investigación.

Slimovich (2020) realizó un análisis de las publicaciones e historias de las cuentas oficiales de Instagram de los expresidentes argentinos Mauricio Macri y Cristina Fernández, surgidos durante marzo y diciembre de 2018. Su objetivo fue buscar de qué manera utilizan esta red social los políticos y qué implicaciones a nivel discursivo se detectan. Sus conclusiones abordan que, en el caso de Fernández, senadora opositora en ese momento, se usó esta plataforma como enunciación político/institucional, en tanto se trataron temas relacionados con lo público, su rol como opositora, no se publicaron *selfies* ni su vida privada o cotidiana, además de que varias de las *stories* estuvieron volcadas a grandes cantidades de texto. En el caso de Macri, aunque no de manera dominante, se encontró una enunciación política/extraintitucional, en la cual se registraron historias y publicaciones relacionados con lo mundano, como su participación como esposo, padre, hombre, *fit*, amo de casa, etcétera. El estudio apunta a que los políticos no han profundizado en el uso de la *selfie* o autofoto, actividad que generaría una mayor complicidad con la gente y le permitiría personalizar y

humanizar su imagen. El no utilizar esta estrategia lleva a los usuarios a detectar que existen tras de sus cuentas asesores de redes sociales que rompen esta intimidad entre ciudadano y político.

En el mismo contexto argentino, García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo (2020) analizaron las cuentas de Instagram de 32 candidatos durante el mes previo a las elecciones generales de 2019. Por medio de un análisis de contenido, se registró el tipo de información publicada y el estilo de liderazgo promovido. En ese sentido, a pesar de esperar un contenido entretenido y político (*politainment*) en las publicaciones de esta plataforma, se encontró que predominó el contenido propiamente político. En lo que concierne al tipo de liderazgo comunicado, se detectó la exposición de habilidades duras como la toma de decisión, planificación y organización. No obstante, las publicaciones que mayor cantidad de comentarios y *likes* registraron fueron aquellas cuyas habilidades mostradas eran blandas, como técnicas interpersonales y sociales, inteligencia emocional, entre otras afines.

Como es posible observar, los estudios de comunicación política que tienen como objeto de investigación la red social Instagram destacan una personificación de los líderes y candidatos políticos, así como una falta de estrategia de las posibilidades que esta plataforma ofrece para lograr el compromiso político.

De acuerdo con Cabezuelo-Lorenzo y Viñaras-Abad (2012), una web política debe ser una puerta abierta al diálogo con los ciudadanos y no únicamente una suma de folletos informativos digitalizados. La llamada Primavera Árabe, suceso que aconteció en el 2011, así como las campañas de Barack Obama en Estados Unidos de América en el 2008 y 2012, fueron casos de estudio sobre cómo las redes sociales probablemente afectan en la participación en la vida cívica y política de los ciudadanos (Boulianne, 2015).

Según una investigación de redes sociales del 2013 (Mihai, 2013), las estadísticas y tendencias dictan que las protestas y la política han empezado a ser más digitales, donde anteriormente solo eran presenciales. Cada vez más políticos usan las redes sociales virtuales

para difundir sus mensajes, siendo así más creíbles y auténticos que los medios tradicionales y, eventualmente, influyen la visión política y la participación de las personas.

Las redes sociales virtuales ofrecen una forma nueva para que las personas participen en los procesos políticos y su popularidad entre los jóvenes sugiere que pueden ser una herramienta poderosa para traer a este grupo de edad de vuelta a los procesos políticos. Estos medios participativos proveen votantes y a los jóvenes, particularmente, la oportunidad de estar directamente envueltos en el proceso político sin dejar sus casas u oficinas (Stromer-Galley y Foot, 2002).

Las redes sociales permiten la discusión, debates y bases movilizadoras para problemáticas que a los jóvenes votantes preocupan (Rheingold, 2008), alentando el comportamiento de participación.

A través de conversaciones en línea, los jóvenes pueden hablar por sí mismos acerca de sus preocupaciones y posiciones respecto de las políticas y pueden organizarse para defender dichas posturas. Porque las conversaciones con otros y el Internet son la fuente principal que los jóvenes utilizan para adquirir conocimiento político (Wells y Dudash, 2007), las redes sociales virtuales pudieran ser el medio óptimo para promover la participación política entre las personas de tal edad.

Como parte de la hipótesis del estudio de Túñez y Sixto (2011), y que se usará como una observación al empleo que hacen los políticos de sus redes sociales virtuales del presente estudio, se señala que:

“a pesar del impulso de las estrategias *online* y el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política tras el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, los políticos todavía no han asumido el Compromiso 2.0 y no entienden las redes sociales como un espacio secundario de participación y reciprocidad con la ciudadanía sino como un soporte de difusión en el que basta con estar” (p. 218).

En México, desde las campañas electorales de 2006, el Internet se convirtió en un campo de batalla codiciado, abierto y propicio para la innovación en términos de comunicación política, libre de condicionamientos legales e independiente de los grandes grupos mediáticos del país (Moreno, 2014).

Por otro lado, las nuevas generaciones son consideradas como nativas digitales, por lo cual desarrollan grandes lazos de identidad con Internet. A esta generación de nativos digitales, las redes sociales influyen profundamente en una buena parte de la vida psicológica de estos usuarios. Su identidad se expresa en el perfil que elabora para sus redes sociales de Internet, es decir, la descripción que ellos mismos hacen de sus interés o usos (Espino-Sánchez, 2014).

De acuerdo con Prensky (2001), los nativos digitales son jóvenes que tienen acceso a las actuales tecnologías de la información y la comunicación y todas sus infinitas posibilidades forman parte de su vida diaria.

En estudios realizados específicamente a población joven se ha observado que, a mayor exposición política *online*, esta adquiere efectos diferenciales según sea el nivel de compromiso e interés (Xenos y Kyoung en Hargittai y Shaw, 2013).

CAPÍTULO IV: TWITTER COMO MICROBLOGGING POLÍTICO POR ANTONOMASIA

4.1 Blog vs. Microblogging

Twitter es una red social inherentemente conversacional, diseñada para permitir a los usuarios compartir y descubrir lo que está sucediendo en tiempo real (Twitter, 2015). Quienes tienen cuenta en dicha plataforma pueden compartir sus opiniones respecto a ¿qué está pasando ahora?, a través de 280 caracteres que son los mensajes y que son llamados tuits (140 caracteres antes de 2017). Los participantes de esta red podemos descubrir lo que está aconteciendo en ese preciso instante, siguiendo los tuits de otros usuarios. Al ser una plataforma de *microblogging* para el diálogo y difusión de información, puede ser un elemento beneficioso para cualquier campaña política (Adams y McCorkindale, 2013).

De un alto impacto se pueden considerar los mensajes que se vierten a través de las redes sociales, como menciona Sandoval Almazán (2012), un tuit puede cambiar la dirección de una campaña política. Hemos observado cómo con el paso de los años se ha hecho más frecuente el uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos políticos, y esto hace que comiencen a cobrar mayor relevancia.

Twitter puede considerarse como salones o espacios digitales “donde se desarrolla la deliberación pública, la formación de una opinión pública crítica y racional y un diálogo recíprocamente ilustrado entre participantes en pie de igualdad” (Freelon en Valera Ordaz, 2012, p. 314).

Gibson y Römmele (en Valera Ordaz, 2012) señalan que el protagonismo de las plataformas digitales en fenómenos de formación de opinión y de activismo social y político, aunado con la duración del modelo elitista de comunicación mediática, ha provocado el debate sobre el impacto de la comunicación digital en las formas y prácticas políticas de las democracias occidentales. También menciona que “existe cierto acuerdo académico en torno al hecho de que el desarrollo de la Web 2.0 ha impulsado notablemente la ampliación de los canales de comunicación ‘*bottom-up*’ en los procesos de comunicación política” (p. 313).

Montero y Turiera-Puigbò en Valera Ordaz (2012) coinciden respecto a este protagonismo que tienen las redes virtuales, especialmente en periodos electorales, donde el máximo exponente ha sido la campaña de Obama de 2008, con su amplio despliegue de herramientas tecno políticas a través de la red, combinado con la creación de comunidades *offline*.

Sandoval Almazán (2012) menciona que aún no es posible argumentar que exista una relación entre el número de votos obtenido y la influencia de las redes sociales en ellos. Asimismo, se coincide con este autor cuando se señala que un aspecto que valdría la pena evaluar con más profundidad es el compromiso político que se adquiere a través de las redes sociales, y tratar de medir qué tanta fortaleza o debilidad tienen las redes que se construyen bajo un concepto político, y qué tanto pueden hacer en favor o en contra de los procesos democráticos.

4.2 Twitter: acercamiento del ciudadano a la esfera política

Twitter está creciendo como un medio conversacional que conecta a los ciudadanos con el gobierno; ha cambiado la manera en que las personas se conectan e interactúan en sociedades. Se ha encontrado que Twitter es un medio que se utiliza para tres actividades específicas por los ciudadanos: información, entretenimiento y utilidad social (Ahmed y Skoric, 2014).

Son muchas las personas que han encontrado en Twitter una forma de expresar sus ideas, sentimientos y quejas a la comunidad, como a sectores muy segmentados de la sociedad (González-Mendoza y Petersen, 2010), mas representa un reto expresarlo en tan solo 140 caracteres.

Por otra parte, si se toma en cuenta la premisa de que las redes sociales representan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones estamos hablando, entonces, de un modelo de comunicación en todas direcciones, pero con el compromiso de interactuar, de que exista retroalimentación dentro de los nichos virtuales a los que uno decida libremente entrar. La red es global, pero se forma de subredes en las que cada

miembro decide a quién acepta en su grupo de interlocutores para interactuar entre ellos (Túñez y Sixto, 2011).

La red social del ‘ave azul’, como también es conocida, es un servicio gratuito, ligero y fácil de acceder, y en muchos países se ha convertido en la principal línea de comunicación para el pueblo (González, 2009); más cuando se tienen ideas opuestas a las líneas gubernamentales. Son muchos los personajes políticos y famosos que usan cuentas de Twitter cotidianamente, pero son muchos más, y cada vez en aumento, los ciudadanos comunes que lo utilizan como herramienta de expresión de ideas para buscar cambios en su sociedad.

Cataldi y Aufare (en Torres-Nabel, 2015) plantean una hipótesis que cuestiona la creencia de que la popularidad, medida por el número de seguidores de una cuenta de Twitter, es la clave para tener influencia sobre temas varios de interés público. Debido a que Twitter funciona como un marco para la discusión dentro de las campañas políticas, LaMarre y Suzuki-Lambrecht (2013) sugiere que proveyendo información adicional a un público clave a través de mensajes en Twitter se puede informar y comprometer a simpatizantes de los candidatos.

4.3 Efecto positivo de Twitter: el caso Obama 2008

Se debe recordar el caso del presidente norteamericano Barack Obama en el 2008, mismo que es representativo, ya que al utilizar estas plataformas para impactar a sus electores, logró reunir fondos y establecer un vínculo con sus seguidores y quienes no lo apoyaban para convencerlos (Sandoval Almazán, 2012).

La campaña electoral para la presidencia de los Estados Unidos que realizó Barack Obama en 2008 se considera el modelo fundacional de las campañas de convergencia digital. Su campaña tenía un equipo de Internet dirigido por especialistas entre los que destacaban algunos de los líderes mundiales de la Web 2.0. A este equipo, Obama les dio libertad para trabajar de acuerdo con sus habilidades, lo cual les permitió empoderarse (Espino-Sánchez, 2014; Hendricks y Denton, 2010; Williams y Gulati, 2008).

Obama y Gingrich fueron los únicos candidatos que contestaron a sus seguidores. Solo Obama respondió a las preguntas a través del retuit. Se observó que este comportamiento proporcionó algún nivel de compromiso con los seguidores (Adams y McCorkindale, 2013).

De esta forma, la visión de las redes sociales fue integrada en toda la estructura de la campaña de Obama y esta se montó en los sistemas ya establecidos; se vinculó con las comunidades existentes y formó otras tantas. La comunicación se desarrollaba a través de todos los canales relevantes para llegar a consumidores específicos. Con estas acciones consiguió llegar a todas las comunidades, en todos los grupos demográficos y a casi todos los perfiles psicológicos, todo ello con un adecuado uso y mezcla de medios tradicionales y modernas tecnologías.

Lo principal es que se permitía a los usuarios empoderarse, de manera que los millones de seguidores hicieron campaña por Obama por su propia cuenta (Espino-Sánchez, 2014). Se destacó que estos grupos lograron ser populares porque eran ciudadanos, no partidistas.

4.4 Antecedentes de investigación de Twitter en comunicación política

Los estudios relacionados con Twitter se han implementado desde diferentes ópticas. Algunos están relacionados con la participación política en la red social (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020; Flores González, 2020; Álvarez Monsiváis, 2018; Corona y Muñoz, 2018; Gallardo y Enguix, 2016; Bekafigo y McBride, 2013); otros más se encargan de registrar cuáles son los nodos que causan mayor interacción, para así detectar a los nuevos líderes de opinión que emergieron de lo digital (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018; Asserhofer y Maireder, 2013); también están los que se centran en las campañas electorales con el fin de dimensionar las estrategias en tanto *marketing* político (López-López y Vásquez-González, 2018; Marañón, Maeda y Saldierna, 2018; Jara, Faure, Beltrán y Castro, 2017; Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016); y se encuentran investigaciones cuyo objetivo es revelar el nivel de interacción entre gobernantes y gobernados (Navas, 2020; López Aguirre, Cerón Hernández, Santillán Briceño y Ortiz Marín, 2019; Ballesteros Herencia, Zamora, Sánchez y Gil-Torres, 2018; Cárdenas, Ballesteros Herencia y Jara, 2017; Amaral, Zamora, Grandío y Noguera, 2016; D'Adamo,

García Beaudoux y Kievsky, 2015). En México, ciertos trabajos acerca de esta plataforma han tenido como objeto de estudio los procesos electorales de 2017 y 2018 (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020; Flores González, 2020; López Aguirre, Cerón Hernández, Santillán Briceño y Ortiz Marín, 2019; Álvarez Monsiváis, 2018; Marañón, Maeda y Saldierna, 2018).

El presente apartado tiene el objetivo de plantear algunos de estos estudios para revisar el panorama académico sobre las investigaciones en Twitter. Un primer tema para comenzar es resaltar los estudios volcados a la detección de líderes de opinión que surgieron en esta red social. Al respecto, Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos (2018) explican que si bien los líderes de opinión españoles surgidos desde el *microblogging* no tienden a emitir publicaciones con una ideología concreta, sí presentan posturas con respecto a las labores de gobierno de manera moderada, con tintes de humor, sátira e ironía. Los nuevos líderes, por tanto, presentan una aproximación hacia el fenómeno del *infoentretenimiento* (Sánchez Zepeda y Echeverría Victoria, 2018), donde se comentan hechos informativos a través de una manera atractiva y agradable para el lector.

Otra característica importante sobre los líderes de opinión se encuentra en el trabajo de Asserhofer y Maireder (2013), quienes registraron, a partir de tuits políticos de Austria, que la mayoría de los temas posicionados en esta red social surgieron de una élite de profesionales políticos. De esta manera, se evidencia la creación de autoridades de nicho, esto es, líderes de opinión propios de la era digital, los cuales, de acuerdo con este estudio, son diferentes a las posturas de los medios de comunicación tradicionales.

Un tema que se ha debatido en los estudios de Twitter, es la manera en la que los usuarios conviven dentro de esta red social, registrando el tipo de tuits que suelen emplearse. En este aspecto, Gallardo y Enguix (2016) concluyen que esta plataforma ha sido utilizada más como expresividad comunicativa que como un espacio específico para el debate ideológico y deliberativo. Por otro lado, explican que el *microblogging* se ha convertido en una fuente de información, puesto que los medios tradicionales retoman lo publicado en dicha red para difundirlo en sus canales. Por último, resaltan que esta plataforma se ubica como una

alternativa a las limitadas voces que presentan los medios de comunicación tradicionales, ya que aquí los ciudadanos tienen la oportunidad de participar con sus opiniones, juicios, elogios, descréditos, entre otras posturas.

Los usuarios, entonces, han encontrado un espacio en el cual compartir su opinión sincera sobre los temas políticos sin inhibiciones, debido a que no es necesario presentar datos como nombre real ni fotografía (Chopra, 2014); pero también se ha vuelto un espacio para que multitudes de celebridades expresen sus posturas sobre asuntos públicos (Park, Lee, Ryu y Hahn, 2015).

Con el fin de evidenciar quiénes intervienen en la esfera digital promovida por Twitter, Bekafigo y McBride (2013) recopilaron tuits de usuarios que mencionaran a un candidato en específico, en el contexto de las elecciones a gobernador de 2011 de Kentucky, Luisiana, Misisipi y Virginia Occidental, Estados Unidos. Esta información se cruzó con una encuesta hacia los tuiteros en donde se les indagó sobre qué tanto publican información política. Se encontró que los tuiteros que publican con mayor frecuencia son aquellos que también hacen activismo político fuera de la red. En ese sentido, Twitter se convierte en una extensión de los partidarios para dar a conocer sus puntos de vista en lo digital. No obstante, también se encontró que la voz de las minorías raciales está presente en esta plataforma.

Twitter se transformó en poco tiempo en una de las herramientas de comunicación más utilizadas para realizar campañas políticas (Jungherr, 2016). En ese sentido, se cuenta con trabajos académicos que buscan evidenciar cómo es la utilización de esta red social por parte de los candidatos políticos. López-López y Vásquez-González (2018) estudiaron las cuentas de candidatos presidenciales de Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile, durante las campañas del 2015 al 2017. Los investigadores concluyen que no se encuentra una estrategia de comunicación propia de las redes sociales, puesto que lo único que hacen es trasladar su agenda convencional de temas de campaña a las redes sociales. De esta manera, las campañas no se enfocan en la producción de contenidos específicos para Twitter, ni tampoco temas con base en las audiencias típicas de dicha plataforma. Lo anterior queda de relevancia cuando las

cuentas de estos aspirantes únicamente publican los *spots* televisivos, *links* de prensa, debates televisados y piezas audiovisuales excesivamente largos para las audiencias de redes.

En este tenor, Jara, Faure, Beltrán y Castro (2017) analizan la relación que existe entre el uso de Twitter y la notoriedad política de los candidatos a las presidencias municipales de Chile en octubre del 2016. La notoriedad política se refiere a la amplia presencia de los candidatos en los medios de comunicación tradicionales debido a que fueron apoyados por plataformas partidistas de gran alcance o por inversiones y donaciones. Con este cruce de variables, se registró que la tendencia es que los candidatos con mayor notoriedad son los que tienden a usar más dicha red social. Este hallazgo contradice la idea de que el *microblogging* puede ser una oportunidad para los partidos pequeños y candidatos con una notoriedad política restringida de hacer campaña electoral eficiente. La conclusión, por tanto, gira en contra de visualizar a Twitter como una plataforma de difusión democrática de ideas.

Por su parte, Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo (2016) analizaron el uso de texto e imágenes en Twitter de 36 de los candidatos al proceso electoral municipal de 2015 en España. Los autores descubrieron una actitud de alta personificación por parte de dichos aspirantes. Es decir, se busca dar forma a la personalidad de los candidatos a través de protagonizar la mayor parte de las fotografías que publican, en donde aparecen acompañados por ciudadanos al azar, jóvenes voluntarios y grandes grupos de simpatizantes. El estudio concluye que este afán de personificación y de culto a la imagen es parte de una tradición televisiva que se ha imbricado a lo digital. De esta manera, a pesar de que Twitter pudiera ser visto como un espacio para debatir expresar propuestas, promesas, posturas políticas, etcétera, los candidatos las utilizan para darle más relevancia a su imagen.

Los trabajos previamente presentados demuestran una carente estrategia de comunicación política por parte de los políticos, puesto que no adaptan el mensaje a la plataforma y no suelen promover el debate de ideas. Amaral, Zamora, Grandío y Noguera (2016) añadirían que la utilización de esta red por parte de políticos europeos también es unidireccional, ya que no se registró que los candidatos contestan los comentarios que les dejan ni se inmiscuyen en conversaciones o temas de tendencia en esta plataforma. Los candidatos

políticos, por tanto, aún no llegan al *microblogging* para convertirse en verdaderos líderes influyentes o de opinión, sino que solo lo ven como un canal más en el que deben difundir información repetida en algún medio tradicional.

D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky (2015), realizaron un análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en Buenos Aires, tanto en Facebook como en Twitter. La tendencia registrada fue publicar en la primera red mensajes más largos y con una gran cantidad de imágenes; mientras que en el *microbloggin* se prefirió el uso de posturas personales y actividades diarias. Sin embargo, también hubo un notorio uso de compartir la misma información en ambas redes, de tal forma que no fue posible observar un manejo específico para cada plataforma. Además, se registró material audiovisual apenas en un 15% del total de publicaciones y tuits. De esta manera, se concluye que no hay un aprovechamiento de las posibilidades comunicacionales que brindan estas plataformas para relacionarse de manera directa con sus votantes ni un uso de los formatos permitidos por las redes.

Cárdenas, Ballesteros Herencia y Jara (2017) concuerdan con lo anterior al indicar que existe una incompreensión por parte de los políticos sobre el rol que juegan las redes sociales en las campañas políticas. Lo anterior lo sustentan en tres observaciones: a) los candidatos interactúan de manera escasa con los usuarios de estas redes; b) los aspirantes reproducen el contenido de los canales tradicionales de comunicación en sus redes; y c) ofrecen a las redes un rol complementario y no central en las estrategias comunicativas de campaña. No obstante, detectan que existen algunos candidatos independientes que suelen darle más importancia a estas plataformas, por lo que procuran interactuar con sus seguidores. De esta manera, se continúan observando usos superficiales y poco eficientes de las redes por parte de la clase política (Ballesteros Herencia, Zamora, Sánchez y Gil-Torres, 2018).

Por otra parte, Navas (2020) analizó el caso del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, quien se autorreferencia en Twitter como el político más *cool* del mundo. La autora recuperó 3 mil 188 tuits realizados por él desde el 16 de mayo al 19 de julio de 2019. Utilizó el paradigma de Lasswell para identificar quién elabora el mensaje, qué contenido abarca, a quién va dirigido, tamaño de la audiencia que recibió el mensaje y la influencia que obtuvo

ante esos receptores. Entre sus conclusiones están que la cuenta del presidente es de un perfil populista, en tanto busca el bienestar social, dar solución a las demandas del pueblo y se declara como antisistema. También se destaca en sus publicaciones que hace divisiones entre el pueblo que lo eligió y la élite que gobernaba el país. No obstante, guardó un discurso en el cual se plantea poner al alcance de toda la población los medios digitales y las nuevas tecnologías, por lo que es considerado como un populista al estilo *millennial*. Se concluye con en este caso que Twitter es una herramienta oportuna para producir este tipo de discursos porque plantea una comunicación directa entre gobernantes y gobernados, sin necesidad de intermediarios. Lo anterior ocurre siempre y cuando se adapten a las formas de expresión propias de la red, a través del lenguaje y vocabulario utilizados en lo cotidiano, y de emoticones. Esta actitud permite que sus usuarios hagan una distinción entre el “yo político” de su presidente y el “yo ciudadano o humano” de Nayib con el cual se genera más empatía.

Hasta este momento se han explorado algunos de los trabajos en comunicación política desarrollados en diversas partes del mundo. A continuación, se presentan algunas investigaciones sobre Twitter en el contexto mexicano. Para empezar, se cuenta con el estudio realizado Marañón, Maeda y Saldierna (2018), quienes exploraron cuáles fueron los elementos y encuadres que las candidatas a gobernadora del 2015 utilizaron en mayor medida a través de su campaña en dicha plataforma. Encontraron que los encuadres más utilizados eran el personalista/emocional y el de interés humano, de tal forma que los temas más mencionados durante la campaña en esta red social fueron referencias personales o anecdóticas. Con ello, se refuerza el estereotipo de las mujeres de hacer eco de su espacio íntimo y sentimientos, lo cual deja fuera el interés por las propuestas de las candidatas. Sin embargo, esta actitud también se puede insertar en los hallazgos que aseguran que los candidatos en Twitter buscan hacer una personificación de su imagen.

Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras (2020) exploraron el comportamiento de las comunidades digitales de Twitter durante las elecciones presidenciales de 2018. Para este fin, se recuperaron 4 mil 664 tuits, de los cuales el 31% pertenecía a ciudadanos que se pueden catalogar como comunes; mientras que los periodistas y medios de comunicación representaron el 40% de los mensajes analizados. El 87% del total de tuits

versaron sobre la personalidad o la campaña de los candidatos, teniendo un discurso negativo el 38% de los casos totales, con mayor énfasis sobre el candidato de la alianza encabezada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), José Antonio Meade (17%). Se concluyó que los partidarios de cada candidato utilizaron el retuit, *like* y uso de *hashtags* con el fin de demostrar su identidad política, lo cual sirvió para fortalecer un vínculo con sus correligionarios.

Corona y Muñoz (2018) realizan un análisis sobre el origen de los tuits creados durante las campañas electorales del estado de Coahuila en 2017. Para ello, se registraron las publicaciones que los usuarios crearon con respecto a un candidato en específico, y se categorizaron de acuerdo con sus orígenes gubernamentales o partidistas a nivel local y nacional. Se encontró que los tuits a favor del PRI, partido que en ese momento tenía la gubernatura, provenían en su mayoría de usuarios pertenecientes a instancias gubernamentales locales; mientras que los que apoyaron a candidatos de oposición tendían a ser ciudadanos sin afiliación partidista. La conclusión de los autores es que los mecanismos tradicionales de movilización de partidarios típicos del PRI, conocidos como acarrees, se replicaron en esta red social. Se sustenta que la causa de este comportamiento es que se utilizaron recursos a nivel local para apoyar a su candidato, lo cual no es una práctica nueva del partido, sino que se ha utilizado de forma histórica para menoscabar las voces opositoras fuera de lo digital. Por ello, conviene analizar la actividad del PRI en redes sociales, no como un fenómeno aislado sino como una extensión de los mecanismos que utilizaba de manera presencial.

Algo similar encuentra Álvarez Monsiváis (2018) en las elecciones para gobernador en el Estado de México del 2017. En el estudio se detectaron los sondeos creados a partir de la función “encuesta” de Twitter por varios medios y líderes de opinión con la pregunta ¿quién ganó el debate? Se encontró que los participantes partidistas de esta red social compartieron las encuestas a sus seguidores con el fin de que votaran por su candidato favorito. De esta manera, se dio difusión a un sondeo poco representativo con la idea de hacer ganar a su candidato y demostrar que este era el mejor posicionado. Se concluye que esta actitud es parecida al acarreo de votos o mitin políticos.

López Aguirre, Cerón Hernández, Santillán Briceño y Ortiz Marín (2019) analizaron los tuits publicados por los contendientes a la presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral. De cada uno se evaluó su nivel de interacción a través de una fórmula que abarcó cantidad de *likes*, retuits y comentarios. Se categorizó cada publicación de acuerdo con el sentimiento intrínseco, el cual podría ser felicidad, ira, tristeza, entre otros. Se concluye que la comunicación emocional de los presidenciables se caracterizó por una limitada expresión de emociones. Se demostró que el uso de la emoción de felicidad genera un alto grado de excitación, es decir, una mayor interacción al brindar una sensación de bienestar y de seguridad que favorece la realización de vínculos sociales y relaciones interpersonales. También se encontró que no necesariamente una amplia cantidad de mensajes en Twitter asegura una interacción mayor, puesto que Andrés Manuel López Obrador generó la menor cantidad de mensajes en Twitter, pero estimuló de forma significativa las interacciones.

Finalmente, Flores González (2020) analizó la caracterización ideológica que los usuarios de Twitter hicieron acerca de los candidatos presidenciales de México en 2018, a través de alrededor de 2 millones de tuits. Los posicionamientos ideológicos en las cuentas del *microblogging* fueron expresados al destacar situaciones que se quieren evitar. En ese sentido, los usuarios que se presume son de izquierda expresaron su preocupación por un país que se volvería catastrófico de implementarse políticas neoliberales; mientras que los que parecen ser de derecha resultaron los que publicaron tener animadversión de que gane un candidato populista. La identidad ideológica, por tanto, se hace presente en mensajes que apelaban al miedo, donde los usuarios establecen su voto a partir de atacar un desastre presente o evitarlo en el futuro. En ese sentido, se presenta como una oportunidad de los candidatos de posicionarse ideológica y ampliamente sobre una variedad de temas hacia los cuales los usuarios tengan certeza de las posturas de cada uno de los personajes que pretenden gobernarlos.

CAPÍTULO V: COMPROMISO POLÍTICO 2.0

Un primer trabajo para comenzar esta explicación es el de Grant, Moon y Grant (2010), quienes notaron que los tuits más compartidos eran aquellos donde los políticos etiquetaban a una persona más. Ello indica la importancia de comprometer a los seguidores mediante este tipo de prácticas sencillas; así también detecta que las redes sociales deben utilizar una comunicación directa y no tanto de forma unidireccional.

5.1 Definición de compromiso político

Hargittai y Shaw (2013) explican que el compromiso político se trata de un conjunto de múltiples dimensiones que incluyen compromiso cognitivo, voz política y participación política. Todas estas dimensiones forman indicadores de compromiso en la vida política. Norris (2002) coincide con lo anterior al señalar que se trata de un término amplio y multidimensional de comportamientos que incluyen: lo que los ciudadanos conocen sobre política, sus vínculos con organizaciones, su apoyo ante el sistema político, confianza depositada en sus gobernantes y el activismo político. La autora, a través de una comparativa con otros países de América Latina, explica que en México existe un nivel de involucramiento político superior al promedio de la región debido a la cantidad de ciudadanos adscritos a una asociación política. No obstante, la confianza ante el sistema político y sus gobernantes tiende a ser baja.

De manera específica, Delli Carpini (2004) menciona que lo que hace a un ciudadano comprometido son cuatro puntos básicos: a) tener una adhesión a normas democráticas y valores; b) registrar un conjunto empírico basado en las actitudes y creencias acerca de la naturaleza del mundo político y social; c) mantener opiniones estables, consistentes e informadas de la mayoría de los asuntos públicos cotidianos; y d) involucrarse en comportamientos destinados a influir, directa o indirectamente, en la calidad de la vida pública para uno mismo y los demás.

Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder (2010) argumentan que el compromiso político parte de la idea de un ciudadano informado e interesado en los asuntos públicos que posee opiniones consistentes sobre tópicos, candidatos y políticas públicas; pero también de un ciudadano que tiene disponibles diferentes plataformas para expresar y participar en política. Ante esto último, Pettingill (2008) explica que este compromiso en Internet se puede denominar compromiso 2.0 en tanto la era digital es un escenario donde se pueden manifestar diferentes maneras de participar en política, de tal forma que se crean comunidades virtuales cuyo fin es crear y compartir ideas. Lo digital, por tanto, se vislumbra como una herramienta que, así como en los diferentes aspectos de las sociedades actuales, transforma la vida política.

Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019), por su parte, refieren que el concepto de compromiso político dentro de Internet ha cambiado el paradigma y la dimensión de este término a partir de dos propuestas. La primera es optimista donde se defiende que los efectos de Internet son positivos para las democracias modernas en tanto se permite la discusión de temas políticos en esferas digitales, logrando establecer una disidencia o resistencia ante los mensajes de los medios tradicionales. Por el otro lado, una perspectiva pesimista de esto es que el compromiso político se vuelve más complejo de establecer que el compromiso en las calles, además de otros temas relacionados con el discurso de odio, anonimato y noticias falsas que imperan en lo digital. No obstante, ambas perspectivas parten de la idea de que, en últimos años, los políticos han buscado la manera de involucrar a los ciudadanos a partir de la política gestada en la era digital.

Algunos estudios que se han detectado sobre el compromiso político arrojan que suele ser positivo que la ciudadanía se involucre en política a partir de las herramientas digitales (Dimitrova, Shehata, Strömbäck y Nord, 2014; Larsson y Kalsnes, 2014; Xenos, Vromen y Loader, 2014; Conroy, Feezell y Guerrero, 2012). En esa línea, estudios indican que el uso de redes sociales, como el caso de Facebook, puede incrementar el compromiso político de la ciudadanía (Yung y Leung, 2014; Macafee, 2013). Dou (2014) enfatiza que esto ocurre porque los ciudadanos y votantes suelen interactuar con otros usuarios con el fin de expresar sus pensamientos y discutir sus posiciones. Es a través de estas discusiones en las comunidades

virtuales que los usuarios fijan su postura, por lo que ello favorece el compromiso cívico y político de los internautas. Conroy, Feezell y Guerrero (2012) refieren al respecto que es la discusión donde se puede gestar la pertenencia a grupos, dando mayores oportunidades de actividad política.

Sin embargo, para que un compromiso político se logre, tiene que haber intervención de los políticos o candidatos en caso de una campaña. Estos deben saber cómo movilizar a sus seguidores para que expresen su apoyo o inconformidad acerca de determinados tópicos. De esta manera, no es posible hablar de un compromiso político sin que los políticos intervengan en la discusión que se genera en el ámbito digital (Larsson, 2015; Larsson y Kalsnes, 2014). Como se explicó en el capítulo anterior, la mayoría de los estudios han detectado que los políticos no son totalmente conscientes de esta herramienta de discusión, por lo que candidatos actuales deben empezar a recurrir a estas plataformas con el fin de detonar discusiones sobre sus propuestas. Los funcionarios y candidatos deberían ver en las redes sociales la posibilidad de plantear problemáticas de una manera eficaz y sencilla, que les atraiga nuevos votantes comprometidos (Dou, 2014; Larsson y Kalsnes, 2014).

Larsson (2015) detectó dos maneras en las que los candidatos políticos utilizan las redes sociales para generar compromiso. El primero tiene que ver con los informes, propuestas, agradecimientos, información política, crítica a sus oponentes o notas periodísticas sobre la situación actual de su país. Esta suele ser la manera más encontrada en los perfiles de las redes de estos aspirantes. En la segunda, los políticos toman un rol activo con el propósito de movilizar a los ciudadanos y replicar a los comentarios que le dejan sus seguidores para así estimular su participación. No obstante, este modelo, en el cual se utiliza con mayor ímpetu la posibilidad interactiva propia de las redes, es el menos utilizado por los candidatos.

Con respecto al fenómeno anterior, Túñez y Sixto (2011) enfatizan en la necesidad de los políticos de practicar el compromiso 2.0 y pasar desde una actitud que aparenta ser participativa a una participación real en las redes. Los autores insisten en que los candidatos deben abandonar esta idea de comunicación vertical propia de los medios tradicionales donde

no existe una retroalimentación. En ese sentido, los aspirantes a algún puesto de representación popular deben sentirse y actuar como usuarios de las redes socio digitales.

El énfasis de Túñez y Sixto (2011) es sobre la interacción, el diálogo y la reciprocidad. El primer término debe entenderse como la contribución activa de los políticos como creadores de contenido que intercambian puntos de vista, y no solo se amparan en hacer acto de presencia. El diálogo, entonces, se predispone sobre la mera necesidad de los candidatos de ser escuchados. De esta manera, la reciprocidad juega un papel importante porque ambos tienen la necesidad de sentirse escuchados y que sus puntos de vista sean tomados en cuenta. Sin embargo, Espino-Sánchez (2014), explica que el seguimiento a estas tres actitudes recomendadas para el comportamiento en redes raramente se logra, al menos en el caso mexicano, donde los aspirantes se limitan a ofrecer información de las campañas, más que participar de manera activa con sus seguidores y potenciales votantes.

Díez-Garrido y Ballesteros Herencia (2016) refieren que, al estar la sociedad en un constante cambio, es importante que los políticos se adhieran a estas transformaciones. En ese sentido, consideran que los políticos deben promover calidad en la comunicación con sus usuarios para estimular un diálogo constructivo entre funcionarios y ciudadanos.

Trabajos acerca del compromiso político en Facebook en Estados Unidos (Macafee, 2013; Woolley, Limperos y Oliver, 2010) y Taiwán (Lin, 2016) evidencian que los candidatos no suelen entablar esta comunicación interactiva con sus seguidores, de tal forma que su actitud es diseminar información de su plataforma política en las redes sociales, “lo que las convierte más en repositorios de propuestas, información personal y de campaña, anuncios e incluso calendarios de actividades, que en herramientas para motivar a la ciudadanía a participar en procesos políticos de una forma realmente comprometida” (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016, p. 139).

Con todo lo revisado anteriormente es importante dejar en claro que el presente trabajo coincide con el concepto de compromiso político 2.0 de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), el cual se define como:

“aquel que mide el grado en que estos (los políticos) se comprometen con sus seguidores a través de las redes sociales, interactuando más allá del simple agradecimiento y la diseminación de información personal y de campaña. Es decir, entablado una conversación profunda que consiga mejorar el conocimiento político mantenido por sus seguidores mediante la transmisión de información en cantidad y calidad suficiente” (p. 139).

Dicha descripción parece oportuna en tanto retoma los términos de diálogo, interactividad y reciprocidad de Túñez y Sixto (2011). En cuanto a su trabajo empírico, Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016) revisaron los comentarios que los candidatos realizaron en el contexto de las elecciones en Baja California en 2013 en sus páginas de Facebook, en orden de detectar cómo fue la participación de los aspirantes y su contribución al conocimiento. Los resultados indican que los candidatos no fomentaron un diálogo, ni siquiera superficial, puesto que no aportaron información nueva ni fueron capaces de contribuir con argumentos.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia política, López Pumar (2014) explica que los políticos en las redes sociales deben referirse a sus seguidores tanto como potenciales votantes como consumidores a los cuales se les vende un producto. La idea es dirigirse a los usuarios no como una masa en un mitin, sino crear productos para segmentos específicos de votantes. De esta manera, no será lo mismo dirigirse a los jóvenes que a los adultos mayores. Explica también que las comunidades virtuales tienen una interacción compleja, por lo que la ciudadanía espera que los políticos se adapten a esta lógica. La estrategia en el uso de redes sociales para el autor aún se está gestando, pero asevera que debe ser un punto a consideración para las campañas. En este aspecto, Espino-Sánchez (2014) enlista que la manera de promover la participación política es a través de aprovechar el diálogo de pares, la colaboración otros usuarios de redes, y la creación de contenidos específicos para las plataformas.

Es importante subrayar que, como refieren Videla Rodríguez y Piñeiro Otero (2013), el compromiso político 2.0 también ha sido nombrado de diferentes maneras, como el concepto en inglés, *engagement*; no obstante, la idea de esta corriente de términos es que implica que los candidatos políticos utilicen el entorno digital para crear un compromiso en cadena, donde

los usuarios se posicionen dentro de una perspectiva política a partir de comentar los contenidos y retroalimentar los comentarios de sus seguidores. Es necesario acotar, sin embargo, que el término *engagement* surge desde la lógica del mercado. Por ejemplo, Alonso González (2015) y Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez (2015) lo conciben como el grado de compromiso adquirido por un cliente sobre una marca o producto.

Ballesteros Herencia (2019) ahonda en el concepto de *engagement* para explicar que consiste en un proceso en el que intervienen sujetos y organizaciones de manera interactiva y bidireccional. El *engagement* en las redes sociales se puede representar de forma simbólica, por medio de me gusta, compartir o comentar. Se parte de la idea de que si las organizaciones prestadoras de servicios tienen un compromiso con este proceso interactivo, ello se verá recompensado por los ciudadanos. Coincide con los autores anteriores que establecen que hasta el momento las organizaciones públicas solo se han dedicado a la difusión de información y menos a generar interacción con sus públicos. De igual forma, se hace necesario apuntar que este concepto no solamente se utiliza en comunicación política, sino también en la mercadotecnia, educación y comunicación corporativa.

Criado, Rojas-Martón y Gil-García (2017) explican que la interactividad es beneficiosa para la formación de compromiso político porque dar la cara a los ciudadanos permite que se desarrolle una percepción de transparencia y acompañamiento. La interacción entre colectivos sociales y actores políticos, por tanto, debe ser un estandarte de los políticos, funcionarios públicos y candidatos de las sociedades actuales. El compromiso político en las redes sociales también es una nueva forma de palpar el compromiso cívico de la ciudadanía (Brandtzaeg y Haugstveit, 2014), pues a través de funciones generadoras de *engagement*, como *likes*, *retuits* y *hashtags* es posible revisar qué temas son preocupantes para la sociedad y que se incrustan en la agenda pública (Torres-Nabel, 2015).

5.2 Formación del compromiso político en las redes socio digitales

El compromiso político va ligado a dos factores principales: tener un nivel de conocimiento político aceptable y un involucramiento en los asuntos públicos a través de la construcción de expresiones de participación política (Delli Carpini, 2004).

Ejemplo de esto que se menciona puede ser la investigación de Valenzuela (2013) realizada en Chile con una muestra aleatoria. El investigador descubrió que los usuarios de las redes sociales virtuales, medidos en términos de frecuencia de uso de cuatro diversas plataformas, eran 11 veces más propensos de participar en una manifestación en la calle o marcha, en comparación con otros usuarios.

El ambiente de las campañas políticas también afecta el aprendizaje y la toma de conciencia de los ciudadanos (Wolak, 2006) y esto puede traer en consecuencia el por qué se dan de cierta manera los resultados electorales y el compromiso político de los ciudadanos más allá de las campañas.

De acuerdo con el trabajo de Xenos, Vromen y Loader (2014) en Australia, Estados Unidos y Reino Unido, el compromiso político de los jóvenes adquirido por parte de las redes sociales es mayor que, por ejemplo, el estatus socioeconómico. Este tipo de datos vuelven interesante estudiar de qué manera se logra un compromiso político.

Los efectos transformativos pudieran ser específicos en los jóvenes, quienes son usuarios intensos de las redes sociales virtuales, pero tienen relativamente débiles hábitos políticos y aparentemente una identidad política no desarrollada aún.

Se puede referir que la formación del compromiso político actual se hace a través de adquirir una cultura política, misma que puede ser abordada desde diversos puntos de vista, como el psicológico, el sociológico, el lingüístico y de orden moral. Integrando estos cuatro puntos se puede decir que la cultura política es la unificación de una identidad colectiva (Saldierna, 2014). Dicha cultura política será más democrática en la medida en que haya más

conocimiento y capacidad por parte de los individuos que la adquieren, pues este mayor grado cognitivo les facilitará el hacer una evaluación que les ayude a tener mejores actitudes políticas.

En países anglosajones se han entendido tres tipos de conceptos relacionados con la formación de compromiso político. El primero es el de *social media engagement* (Paine, 2011), en el cual es viable generar compromiso político a partir de las posibilidades de las redes sociales, como los me gusta, compartir y comentar.

Li y Xie (2020) explican que además de revisar la cantidad de veces que se utilizan estas formas, también es importante reparar en su impacto por medio de cinco factores: a) motivaciones de los usuarios al compartir información; b) sentimientos transmitidos a través del texto; c) temas y tópicos que trata el texto; d) recursos lingüísticos del texto; y e) calidad de la información del texto. En ese sentido, los estudios del *social media engagement*, además de cuantificar los niveles de interacción, identifican que lo cualitativo del texto también tendrá repercusión en la formación de compromiso.

Otro concepto utilizado es el de *online engagement* de Cvijikj y Michahelles (2013). Se trata de un modelo especialmente diseñado para Facebook en el cual identifican tres categorías que intervienen en el compromiso: a) tema del contenido, el cual se subdivide en entretenimiento, información y remuneración; b) tipo de publicación que puede ser vivaz a través de compartir estados, fotos, videos y enlaces, pero también en formato de publicaciones interactivas; c) tiempo de publicación, donde los autores señalan que es mejor publicar en días laborales y en horarios que consideran como de más afluencia de usuarios.

Siyam, Alqaryouti y Abdallah (2020) utilizaron este modelo para medir el *engagement* en el gobierno de Dubai, y obtuvieron que el tipo de publicación, específicamente los videos y las imágenes generaron mayor impacto, así como la difusión de mensajes en días laborales; no obstante, lo referente al tipo de tópicos de contenidos (entretenimiento, informativo o remunerativo) no obtuvo impacto en el compromiso. El *online engagement*, por tanto, puede formular modelos tecnológicos predictivos de compromiso político a través de temas, tipos y tiempos de las publicaciones en redes.

El último concepto por analizar es el *digital engagement*. Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo y Rodríguez Martínez (2015) utilizan este término para analizar específicamente el tipo de publicación compartida en Facebook. Las publicaciones se analizaron de acuerdo con si estaban en formato de imágenes, texto plano, videos o enlaces con el fin de revisar cuál sería el que mayor compromiso generó. Los resultados demostraron que los enlaces fueron los que menos nivel de *engagement* registraron, pero que son los más usados; mientras que las imágenes resultaron asociadas a un mayor nivel de compromiso, las cuales se encontraron en apenas el 18% de los mensajes recuperados.

A partir de estos tres conceptos (*social media, online y digital engagement*) es posible referir que la formación de compromiso político en las redes socio digitales no depende de un solo factor, sino de diferentes categorías como el tiempo, formato del contenido, calidad de la información, sentimiento atribuido, entre otros. No obstante, conviene revisar lo que Ballesteros Herencia (2019) explica que son constantes para generar compromiso:

- La búsqueda de un impacto conductual en los usuarios traducido en me gusta, comentarios y compartidos.
- La utilización de herramientas y técnicas digitales.
- La intención de movilizar a los usuarios de una comunidad.
- La importancia de ponderar las diferentes formas de expresión permitidos en las redes sociales: no será lo mismo publicar un enlace que un video o imagen.
- En el mismo tenor, ponderar el compromiso de los usuarios: no será lo mismo un simple me gusta a compartir o comentar la información, lo cual implica ya un esfuerzo cognitivo superior por parte del usuario.
- Se tiene en cuenta que tanto la cantidad como la calidad de las publicaciones juegan un papel importante en la conformación del compromiso.
- Se busca abandonar el esquema tradicional de los medios de comunicación basada en la unidireccionalidad y verticalidad.
- La valoración del compromiso también debe ser revisada a partir del rubro en el que se busca impactar: no se utilizarán las mismas herramientas en el contexto político que en el posicionamiento de una marca de ropa.
- Se tiene como fin la interacción pública para aportar confianza en el electorado.

Además de lo anterior, algunos autores han aportado en indicadores para medir el compromiso político (Díez-Garrido y Ballesteros Herencia, 2016). Wasko y Faraj (2005) proponen analizar la centralidad en la comunicación. Esta se refiere a cuántos individuos únicos estuvieron discutiendo alrededor de un usuario determinado; por ejemplo, si un candidato intercambia 20 mensajes, los cuales son discutidos por 15 individuos, tendrá alta centralidad de comunicación; mientras que si en esos 20 mensajes solo interactúa un usuario, se habla de una baja centralidad. En ese sentido, la centralidad busca medir cuántos tuits emite el candidato, sino también cómo es la respuesta por parte de sus seguidores.

Valera Ordaz (2014) propone otros dos indicadores de compromiso político. Por un lado, el ritmo de la comunicación, explicada como la constancia diaria de los candidatos de publicar tuits. La tasa en esta ocasión se calcula a través de la mediana de publicaciones por día. El segundo indicador es el de diversidad de participantes en la conversación, este tiene el fin de especificar no solo cuántos usuarios responden a los tuits, sino los diferentes tipos de usuarios que lo hacen. Parte de la tesis de que si cada uno de los mensajes es respondido por los mismos usuarios de siempre, el alcance de compromiso político es constante, pero no creciente.

5.3 Participación política

De acuerdo con Leyva Cordero (2020), la participación política se refiere a las acciones políticas realizadas por la ciudadanía, tales como votar en elecciones, trabajar para un candidato o partido, informarse del acontecer en la vida pública, discutir temas políticos, congregarse en mítines, convencer a personas, entre otras. Estas acciones tienen como fin el influir o apoyar alguna figura o tema político.

Este tipo de actitudes se fueron incorporando a los medios digitales, de tal forma que se ha habla de una participación política *online*. En ese sentido, Boulianne (2015), a través de un metaanálisis realizado entre 36 estudios con la temática de redes sociales virtuales y participación encontró una relación positiva entre el uso de las redes sociales y la participación cívica y la vida política. Esto quiere decir que las plataformas digitales han traído consigo la posibilidad de que los usuarios se involucren en temáticas relacionadas con la política. Este mismo estudio muestra que los aspectos de las campañas en las redes sociales fueron exitosos en cambiar el nivel de participación de las personas. No obstante, no se encontró una relación

significativa entre el uso de las redes sociales y la probabilidad de las personas de votar o participar en campañas.

Existen estudios recientes que referencian diferentes actitudes que son muestra de participación política en línea. Un primer trabajo es el de Villanueva Baselga, Aguilar y Sánchez (2017), quienes realizaron un estudio en el que encuestaron a mil 709 estudiantes catalanes de educación secundaria; en este ejercicio se les cuestionó sobre el nivel de interés que tienen sobre asuntos políticos a través de una escala de Likert. Dichos resultados fueron contrastados con las respuestas sobre el tipo de medios que utilizaban para informarse, en el cual se incluyó tanto medios tradicionales (televisión, radio y prensa), como digitales (redes sociales, páginas web, foros y blogs). La idea era registrar si había incidencia de estos últimos en la participación política, y de hacerlo, qué tipo de efecto producía en los encuestados. Sus hallazgos fueron variados, debido a que se encontró un uso preponderante de Internet, pero esto no se tradujo en que la fuente predilecta de información política fueran los medios digitales. En cambio, resultó significativo que los diarios, radio y televisión fueran los medios que los encuestados resaltaran como principales fuentes de temas políticos, específicamente, los telenoticieros. Únicamente Twitter se mencionó como una fuente en digital que aumentó el nivel de interés político; mientras que otras redes como Facebook registraron correlaciones negativas con el interés político. En ese sentido, no se encontró un nivel de apatía política por parte de los estudiantes encuestados, pero sí se demostró que estos ponderan a los medios tradicionales como fuentes de información política.

Por el contrario, dos años más tarde, el estudio de De-la-Garza-Montemayor, Peña-Ramos y Recuero-López (2019) encontró que estudiantes de México, España y Chile tenían una predisposición a informarse a través de plataformas digitales. A partir de una encuesta aplicada a 2 mil 924 universitarios de esos países, se les indagó sobre su consumo de medios y la confianza que les adjudican. Asimismo, se les cuestionó sobre sus actividades de participación política *online* y *offline*; la primera incluye actividades como buscar información política en línea, exponerse a productos audiovisuales de corte político, compartir la información con otros usuarios, publicar, dar me gusta o comentar *posts* en diferentes redes sociales, entre otras actitudes; la participación fuera de línea, en tanto, se puede evidenciar al contactar a un político, contribuir en una asociación u organización social, etcétera. Los resultados indican que los jóvenes entrevistados utilizan más los medios digitales para

mantenerse actualizados de la realidad política, pero también que son los medios que mayor desconfianza les generan por la cantidad de noticias falsas que imperan en este espacio. En ese sentido, los jóvenes en internet son audiencias críticas que buscan discernir la veracidad de la información política tanto de medios convencionales como digitales, por lo que forman su propio criterio como ciudadanos. La forma de participación política en línea mayormente encontrada fue hacer lecturas de información política, lo cual se categoriza como un carácter pasivo de participación; mientras que en la participación fuera de línea fue, en mayor medida, electoral, es decir, emitiendo un voto. De esta manera se puede concluir que la actividad en línea de los jóvenes se puede traducir en participación mediante el voto, en contraposición con lo que argumentaba Boulianne (2015).

En el contexto exclusivamente mexicano, Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2019) documentaron cómo fue la participación política en los contextos postelectorales de las elecciones a gobernador de Nuevo León (2015) y Puebla (2016). Recurrieron de igual manera a una encuesta realizada a mayores de edad la cual se difundió en redes sociales y en la que participaron 595 personas. Se estudiaron tres formas de participación: a) convencional *offline*: en la cual se les preguntó si han colaborado para alguna campaña, trabajado para un candidato o partido, asistido a reuniones propagandísticas o visitado a políticos; b) no convencional *offline*: la cual ocurre cuando participan en marchas o boicots, se manifiestan en contra del candidato o se unen a plantones o colocación de mantas; y c) convencional *online*: manifestada al apoyar a un candidato, hacerle preguntas o marcar como favorito contenidos de redes sociales. El estudio encontró que en Nuevo León se utilizó más la convencional *online*, lo cual se encuentra en sintonía con que las campañas estuvieron orientadas a medios digitales; en tanto en Puebla, cuya propaganda ocurrió más a través de medios tradicionales, se encontró mayor participación no convencional, pero canalizada a través de redes sociales.

Un último estudio que conviene resaltar en términos de participación política es el de Maltos-Tamez, Martínez-Garza y Miranda-Villanueva (2021). Ellos realizaron encuestas a 435 estudiantes de nivel licenciatura en la Zona Metropolitana de Monterrey con el objetivo de registrar la relación entre el uso de medios digitales y las prácticas de participación políticas. Para ello destacan cuatro tipos de usos de las plataformas digitales: a) el noticioso, el cual se

entiende con la recurrencia por consultar noticias en medios digitales; b) el social, cuyos indicadores tratan de medir el nivel de interacción con la información; c) el creativo, cuando los estudiantes producen comentarios y publicaciones sobre un tema político; d) el conversacional, definido como el nivel de diálogo sobre política tanto en línea como en persona. Sus hallazgos fueron diversos, puesto que documentaron que a pesar de que la muestra encuestada tenía acceso a internet en su casa, la proporción de estos que participaban políticamente era bajo. También, se encontró que la participación política en medios digitales se realiza más en el orden de lanzar mensajes sobre un personaje u organización política que publicaciones dirigidas a la comunidad. Finalmente, se halló que las actitudes de los usuarios de crear y publicar contenidos sobre política se relacionan más con participación política y no tanto el solo consumir información noticiosa.

Con estos estudios, se entiende que el tema de la participación política está volcada en registrar las conductas, sobre todo, de jóvenes, que indican que estos se están involucrando en la política a través de los medios digitales, e incluso, que esta actividad los motive a ejercer política fuera de línea, específicamente, la intención del voto. Por el momento, los estudios registran que las actitudes que se pueden categorizar como participación política suelen ser más pasivas, como lo es informarse de la realidad política de su país; por lo que es recomendable continuar la examinación de actitudes de participación más activas, como debatir y dialogar con otros usuarios sobre este tipo de temas. También se vislumbra como posibilidades metodológicas algunas aproximaciones de corte cualitativo, como la etnografía digital o entrevistas semiestructuradas, ya que la mayoría se ha basado en la encuesta línea como recurso para recolectar los datos.

CAPÍTULO VI: LA ELECCIÓN 2015 DE NUEVO LEÓN

6.1 El contexto electoral de Nuevo León en 2015

En 2015, Nuevo León fue escenario nuevamente de un proceso electoral para elegir gobernador, diputados al congreso estatal y 51 alcaldes. Estas elecciones celebradas el 7 de junio fueron muy reñidas a nivel *marketing* político, en las cuales intervino un actor de particular importancia: las redes sociales virtuales.

Las redes sociales, según afirma Celaya (en Hüt Herrera, 2012, p. 123), “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Esto, si bien no con un conocimiento claro, lo perciben los políticos que aspiran a ser electos y ocupar algún cargo de elección popular; es por eso que han comenzado a utilizar diversas redes sociales para atraer a los miles de votantes, entre ellos, los que acudieron a decidir quién sería el próximo representante del poder ejecutivo para Nuevo León.

6.2 Perfil de los candidatos seleccionados para estudio

De forma inédita para el estado de Nuevo León, las elecciones consistieron en nueve candidatos para la gubernatura provenientes de 12 partidos diferentes y uno independiente, los cuales se registraron y fueron aprobados por la Comisión Estatal Electoral, órgano rector de este proceso.

Los candidatos y la candidata registrados ante esta institución para el puesto de gobernador y que fueron postulados por partidos políticos, coaliciones o de manera independiente fueron: Felipe de Jesús Cantú Rodríguez, del Partido Acción Nacional; Humberto González Sesma, del Partido de la Revolución Democrática; Asael Sepúlveda Martínez, del Partido del Trabajo; Fernando Elizondo Barragán, de Movimiento Ciudadano; Rogelio González Ramírez, de Movimiento Regeneración Nacional; Luis Servando Farías González, de Cruzada Ciudadana; Jesús María Elizondo González, del Partido Humanista;

Ivonne Liliana Álvarez García, de la coalición “Alianza por tu seguridad” integrada por el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Verde Ecologista de México, el Partido Nueva Alianza y el Partido Demócrata; finalmente y por primera vez, fue registrado y aprobado para contender un candidato ciudadano independiente, que no contó con el respaldo de ningún partido político, Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, también llamado “El Bronco”.

De estos diez candidatos, para los fines de esta tesis se han seleccionado tan solo a los tres candidatos que tuvieron la mayor votación durante las elecciones. A estos, se decidió agregar a Fernando Elizondo, pues su decisión en la recta final de la campaña de apoyar al candidato a la postre ganador, Jaime Rodríguez Calderón, significó un importante giro en la estrategia del independiente (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016).

Ya se mencionó que es la primera vez en la historia de Nuevo León y de México, en que son permitidas las candidaturas independientes, es decir, sin el respaldo de un partido político. Esta modificación a la Ley Electoral permitió que Jaime Rodríguez Calderón, apodado “El Bronco”, haya sido autorizado tras reunir y certificar más de 103 mil 365 firmas que le exigía el órgano electoral para poder contender.

Por otro lado, el partido que ocupaba el gobierno al tiempo del periodo electoral, el Revolucionario Institucional, eligió como su candidata a la senadora Ivonne Álvarez García, convirtiéndose así en la primera candidata mujer en contender por este puesto en el estado.

El tercer candidato en importancia fue el de Acción Nacional, quien tras una contienda interna en la que enfrentó a dos precandidatos, la alcaldesa de Monterrey en la administración 2012-2015, Margarita Arellanes Cervantes, y el ex alcalde de ese mismo municipio en el período 2000-2003 y ex diputado federal, Felipe de Jesús Cantú Rodríguez, siendo este último el triunfador de dicha contienda interna.

Finalmente, el cuarto candidato seleccionado fue Fernando Elizondo Barragán, quien era un candidato ciudadano que encabezaba a Movimiento Ciudadano, partido minoritario de reciente creación. Sin embargo, es un personaje que ya había contendido en las pasadas

elecciones de 2009 como candidato a gobernador por el Partido Acción Nacional y previamente había ocupado ese mismo cargo en un interinato durante la administración 1997-2003, al haber renunciado al cargo en el 2001 el entonces gobernador Fernando Canales Clariond.

Cada uno de estos actores políticos previamente desde una precampaña no oficial, ya contaba con un uso de plataformas digitales, como Facebook, YouTube y por supuesto Twitter. Llama la atención el caso de Jaime Rodríguez, “El Bronco”, quien diferente a sus contrincantes políticos que recibieron un financiamiento oficial de 29 millones de pesos en el caso del abanderado del PAN y los 23 millones de pesos de la candidata del PRI, el independiente solo obtuvo 383 mil pesos de recursos para usar en los tres meses de duración de la campaña.

Por esta razón, Rodríguez Calderón anunció, ya iniciada la contienda, que su campaña estaría enfocada a la promoción en las redes sociales, y el 17 de marzo de 2015, a 11 días de iniciada la campaña, presentó una plataforma digital, que dijo no tendría precedentes en México (Robles, 2015).

6.3 Resultados de la elección de gobernador

Tomaremos en cuenta la definición de Moreno (2012) de campañas electorales, “como el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas” (pp. 54-55).

Bajo dicha definición, se entiende que el voto es el efecto al que conlleva una campaña (Moreno, 2012) y en el caso de las elecciones para gobernador en Nuevo León, el plazo para realizarlas es de 90 días, según lo marca el artículo 143 de la Ley Electoral del Estado.

Por último, definiremos al proceso electoral como un camino convertido en laboratorios para la comunicación política, donde existen nuevos recursos que hacen más complejas las acciones comunicativas, de esta manera, durante estos periodos, la comunicación juega un papel determinante (Crovi Druetta, 2004).

De acuerdo con el cómputo final realizado por la Comisión Estatal Electoral Nuevo León durante el mes de junio de 2015, los resultados de la elección para gobernador del estado fueron los siguientes:

- Jaime Rodríguez Calderón: 1 millón 20 mil 552 votos: 48.82%
- Ivonne Álvarez: 498 mil 644 votos: 23.86%
- Felipe de Jesús Cantú: 466 mil 543 votos: 22.32%
- Asael Sepúlveda: 16 mil 132 votos: 0.77%
- Fernando Elizondo: 10 mil 881 votos: 0.52%
- Humberto González Sesma: 10 mil 104 votos: 0.48%
- Jesús María Elizondo: 7 mil 617 votos: 0.36%
- Raúl Guajardo Cantú: 6 mil 679 votos: 0.32%
- Rogelio González: 6 mil 536: 0.31%
- Luis Servando Farías: mil 580 votos: 0.08%
- Votos anulados: 45 mil 12 votos: 2.15%

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DE NUEVO LEÓN 2015

7.1 Hipótesis y preguntas de Investigación

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido hacia la obtención de datos cuantitativos. El estudio tuvo como finalidad identificar las variables que fueron mayormente utilizadas en los diferentes mensajes que publicaban los candidatos o los gestores de sus cuentas, quienes son los que realmente suelen realizar las publicaciones y difundirlas, sin embargo, hay casos como el de Barack Obama, quien al escribir sus propios tuits firma con la leyenda “B.O.” (Adams y McCorkindale, 2013).

De esta manera, se identificaron los elementos que puedan sustentar un modelo de mensajes que puedan causar una inclinación o impacto para la generación de un compromiso político. A pesar de haberse encontrado investigaciones que buscan explicar la generación del compromiso político a través de las campañas en redes sociales en el ámbito mexicano (Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader, 2019; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016), aún están limitadas en un contexto global y en otras redes fuera de Twitter.

Si bien es una red social que se ha empleado por políticos y líderes de opinión, Twitter al momento de la elección aún era de reciente creación y de poco uso por los contendientes. La presente tesis doctoral, en ese sentido, propone la siguiente hipótesis:

HIII: Los tuits emitidos por los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 poseen los elementos necesarios de frecuencia, interactividad y calidad y nivel de contribución al conocimiento para generar compromiso político 2.0 con sus seguidores.

Para comprobarla se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PII: ¿De qué manera se componen los tuits emitidos durante la campaña electoral (textos, imágenes, gráficas, videos, vínculos)?

PI2: ¿Cuáles fueron los aspectos formales (tipo de contenido, tono, reciprocidad, receptor esperado y contenido referencial) de los mensajes emitidos por las cuentas de Twitter de los candidatos?

PI3: ¿Cuáles fueron los temas más reiterados en los tuits de los candidatos?

PI4: ¿Qué encuadres narrativos fueron los que estuvieron más presentes en los mensajes recolectados?

PI5: ¿A cuáles encuadres políticos se hizo mayor referencia en los tuits analizados?

PI6: ¿Cuál fue el nivel de compromiso político 2.0 de cada uno de los candidatos según sus tuits emitidos y de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016)?

7.2 Estrategia metodológica

Existen estudios, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), de corte correlacional, exploratorio, descriptivo y explicativo. Esta tesis doctoral, alineada con los objetivos que se plantearon, utilizó un estudio descriptivo, cuyo fin es el especificar las propiedades y características de un fenómeno específico, a partir de evidenciar las tendencias de un grupo de objetos de estudio.

En ese sentido, se realizó un análisis de contenido el cual es conveniente en estudios descriptivos porque permite definir categorías globales para después buscarlas en el corpus analizado (Mucchielli, 2006). El análisis de contenido es un método de investigación que se emplea para calificar los mensajes que una audiencia está recibiendo y depende del medio o canal por el que estos son transmitidos (Marañón, 2015).

De acuerdo con Piñuel Raigada (2002), hay ciertos pasos que incluye el análisis de contenido y estos son: 1) selección de la comunicación que será estudiada; 2) selección de las categorías que se usarán; 3) selección de las unidades de análisis; y por último, 4) selección del sistema de recuento o de medida. Hacer estas selecciones tienen como fin el ofrecer un perfil lo más aproximado posible de esta metodología, lo que nos permite elaborar una reflexión provisional sobre la metodología del análisis de contenido, de acuerdo con los conocimientos previos que los caracterizan, mas no se adentra en las combinaciones, interacciones o mezclas que se pueden dar entre ellos.

Para el presente análisis de contenido, se recolectó información sobre los diferentes elementos que se incluyen en los mensajes o tuits, tales como número de favoritos, retuits, extensión, uso de imágenes, vídeos o enlaces e interactividad con los seguidores, para así descubrir aspectos temáticos y de contenido de los mensajes. La recolección de este tipo de datos se sostiene en que ha sido utilizada por trabajos empíricos actuales que analizan el compromiso político en redes sociales (Li y Xie, 2020; Siyam, Alqaryouti y Abdallah, 2020; Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader, 2019).

Del corpus de mensajes también se analizaron los encuadres narrativos basados en la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000): atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, económico, debate o negociación. Asimismo, se incluyeron los encuadres políticos de apelación personalista, emocional, de estrategia, noticioso o con elementos políticos; *frames* que han sido utilizados por diversos trabajos previos sobre candidaturas políticas (Marañón, Saldierna y Maeda, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Dader, 2011; Cappella Jamieson, 1997).

De igual manera, este análisis permitió obtener la información que distingue a los mensajes meramente informativos de los que buscan crear un compromiso 2.0, procurando una retroalimentación entre el generador del tuit original y los seguidores que llegaran a contestar de cualquier manera estos mensajes.

7.2.1 Selección de la muestra

Se recopiló la información en su totalidad desde el inicio oficial del periodo de campañas electorales (6 de marzo de 2015), hasta su culminación el día de la votación en Nuevo León (7 de junio de 2015). La descarga de los mensajes de los tres candidatos que se estudiaron en la presente tesis se hizo mediante la extensión NCapture del programa NVivo, versión 10. Este sistema permitió automatizar la recuperación de los tuits y apilarlos en un solo programa.

La campaña política para la elección de gobernador de Nuevo León de 2015 contó con la participación en un inicio de 10 candidatos, sin embargo, a mitad de la campaña, específicamente el 19 de abril y durante la transmisión del único debate oficial televisado entre

candidatos, Raúl Guajardo Cantú del Partido Encuentro Social declinó su candidatura, quedando solo nueve contendientes en esta carrera política.

Sin embargo, a pesar de haber un amplio abanico de ofertas políticas en cuanto a número de candidatos buscando llegar a la gubernatura de Nuevo León, nos centramos únicamente en los cuatro candidatos que durante los 90 días que duró la campaña encabezaron la delantera en preferencias electorales. Cada uno de estos candidatos, antes incluso de haber sido designados como tal, contaban con cuentas personales de Twitter:

- 1.- Felipe de Jesús Cantú Rodríguez con @FelipeCantuR (creada en julio de 2010)
- 2.- Ivonne Liliana Álvarez García con @alvarez_ivonne (marzo de 2011)
- 3.- Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón con @JaimeRdzNL (abril de 2013)
- 4.- Fernando Elizondo Barragán con @FelizondoB (abril de 2010)

A julio de 2021, dichas cuentas tenían: 24.6 mil seguidores el candidato del PAN; 94.9 mil la candidata del PRI; 743.8 mil “El Bronco”; y 50.2 mil el del partido MC. A la misma fecha, Cantú ha realizado 10.3 mil tuits, Álvarez tuiteó en 22.4 mil ocasiones, “El Bronco” 34.8 mil, mientras que Elizondo generó 4.5 mil tuits. Los 72 mil mensajes de Twitter en total entre los cuatro candidatos representan el universo para este trabajo. Sin embargo, como nuestro objeto de estudio son los mensajes expuestos durante la campaña política, se seleccionaron por conveniencia la totalidad de los tuits de cada una de las cuentas durante los 90 días que duró dicha campaña, siendo este rango del 6 de marzo al 7 de junio de 2015. En ese sentido, se puede hablar de que se recurrió a un censo de todos los tuits generados por los cuatro candidatos punteros durante las campañas a la gubernatura de Nuevo de León en 2015.

Esta selección arrojó un total de tuits por analizar de 3 mil 937 mensajes, que se reparten de la siguiente manera: a) mil 037 de Felipe de Jesús Cantú; b) mil 230 de Ivonne Álvarez García; c) 126 de Jaime Rodríguez Calderón y d) mil 544 de Fernando Elizondo Barragán.

7.2.2 Instrumento

Para poder realizar este análisis de contenido se elaboró un instrumento que consiste en un libro de códigos (*Anexo I*), en el cual se expresan las descripciones de todas las variables analizadas. Como apoyo a este libro, se utilizaron fichas de codificación (*Anexo II*) que se llenaron una por cada tuit analizado.

El libro contempló los datos de identificación básicos del tuit, otorgando un folio único a cada uno, marcando la fecha en que fue tuiteado y determinando su origen, es decir, a qué candidato correspondía, siendo 1 = Felipe de Jesús Cantú Rodríguez, 2 = Ivonne Liliana Álvarez García, 3 = Jaime Rodríguez Calderón y 4 = Fernando Elizondo Barragán.

Después de estos datos, el libro de códigos se divide en seis apartados en consonancia con las seis preguntas de investigación. Cada apartado buscó analizar una variable cuya función fue identificar si existe algún tipo de compromiso político *online* o compromiso 2.0, así como otros componentes de los tuits:

7.2.2.1 Importancia del tuit. Se buscó reconocer el uso o acompañamiento de fotografías, vídeos, presencia de contenidos de la web o noticias incrustadas como hipervínculos en el tuit; también se incluyó si se etiquetó a otros usuarios de la propia red social, marcando con (1) el empleo de estos elementos o (0) el no uso de los mismos. Además, se identificó el número de veces que el tuit había sido marcado como favorito, el número de ocasiones en que el tuit se había retuiteado, así como la cantidad de comentarios sobre el tuit realizados por otros seguidores. Esto último identificando también el número de comentaristas que tuvo el tuit, ya que se pudo presentar el caso de que un mismo mensaje tiene varios comentarios hechos por un solo comentarista. De igual manera, se cuantificó el número total de palabras que el tuit incluía y cuya extensión no debería ser superior a los 140 caracteres que el propio *microblogging* permitía al momento del contexto electoral.

7.2.2.2 Aspectos formales del tuit. Otros datos que se buscaron identificar fueron si el candidato, o quienes manejan sus cuentas, emplearon determinado tipo de comunicación que pudiera resultar atractiva para la captación o impacto en los seguidores y en qué nivel la utiliza. Para esto, se analizó cómo es la personalización de la comunicación, diferenciando con 1 = si el mensaje empleó la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo, pudiendo estar dirigido a alguien concreto o al público en general; 2 = si el mensaje no empleó la experiencia personal ni se dirigió a alguien específico, sino que se presentó como información genérica, similar a una noticia; 3 = si el mensaje incluyó ambas características, tanto la experiencia personal, así como la información genérica; y 4 = si el mensaje no incluyó texto.

Otro aspecto por identificar en este apartado fue el tono del lenguaje que utilizó el candidato en el tuit, el cual pudo ser: 1 = formal, 2 = informal o 3 = si el mensaje no incluyó texto. También se señaló con 1 = la existencia de reciprocidad u horizontalidad conversacional en el tuit o con 0 = en caso de que no haya esta conversación; este aspecto es importante ya que puede reflejar si se asumen argumentos de otros comentaristas distintos a los propios razonamientos o si se responde a comentarios de otros comentaristas distintos al mismo candidato.

También se identificó quién es el receptor esperado del tuit, distinguiendo con 1 = si es un mensaje dirigido a seguidores del candidato; 2 = si es un tuit dirigido a un candidato contrario o algún grupo o partido político contrincante; y 3 = si no se especifica o no está claro el destinatario del tuit.

Asimismo los mensajes que se expresaron a través de la red social incluyen un contenido referencial, por lo que se identificó cuál es la categoría dominante en cada tuit, diferenciando como 1 = si fue de ataque hacia otros políticos o autoridades o al mismo proceso político; 2 = si el mensaje hizo referencia a medios de comunicación que mencionan al propio candidato; 3 = si el mensaje informó sobre sus actividades de campaña o sobre sus acciones o actividades en las que está involucrado el propio candidato; 4 = si el mensaje hizo referencia a un asunto de interés social en cualquier contexto y que pudo ser utilizado para promover su campaña de forma indirecta; 5 = si el candidato a través del tuit pidió a sus seguidores hacer

algo específico que implique movilización de estos como salir a votar, firmar, responder una pregunta sobre alguna propuesta, entre otras; 6 = si el mensaje tuvo un carácter personal y no se relaciona con la campaña sino más bien con la vida privada del propio candidato; 7 = si el tuit incluyó algún pensamiento como una cita o reflexión compartida, generalmente con un tono positivo y no relacionado con la política; 8 = si fue un mensaje de agradecimiento para alguna persona o grupo en particular; 9 = si el mensaje incluyó una declaración con un sentido normativo; 10 = cuando el mensaje se usó para la autopromoción e incluyó algún enlace a sitios de la red propios o con los que guarde una relación directa el candidato; 11 = si fueron mensajes que informan y actualizan lo que está haciendo el candidato en un preciso momento, ofreciendo detalles de ubicación y sus movimientos; y 12 = si no se pudo precisar o no estuvo claro el sentido referencial del mensaje.

7.2.2.3 Contenido temático del tuit. Por otra parte, los mensajes, además de tener aspectos formales, incluyen un planteamiento o contenido temático. Este aspecto se codificó con 1 = cuando se hizo referencia a procesos de corte cívico-político; 2 = cuando el tuit se trató de asuntos sociales de interés general; 3 = si se habló de asuntos políticos generales; 4 = en los casos donde el candidato posteo sus propuestas políticas; 5 = cuando abordó las propuestas de sus adversarios en orden de dar réplica; 6 = en tanto el candidato se aboca a sus asuntos personales; 7 = en las ocasiones donde el candidato habló de la vida personal de otros candidatos; y 8 = cuando el contenido se refirió a la ideología del candidato o del partido.

7.2.2.4 Framing del acontecimiento político. En este apartado se categorizaron los mensajes de acuerdo con los encuadres de Semetko y Valkenburg (2000). Se codificaron en el encuadre de atribución de responsabilidad los tuits donde se sugiere que instituciones o individuos tienen la habilidad o responsabilidad para resolver el problema; asimismo, se sugiere cómo darle solución a un tema en concreto. Dentro del encuadre de interés humano, se codificaron los mensajes relacionados con la cara humana del problema, así como abordarlo a partir de adjetivos y descripciones personales y sentimentales. En el tercer encuadre, el de conflicto, se clasificaron los mensajes de la red social vinculados con desacuerdos, reproches, posturas alternas o donde se hizo alusión a ganadores y vencidos.

Cuando los contenidos de los tuits mencionaron ganancias económicas, pérdidas financieras y costos derivados de una problemática en particular, se codificaron en consecuencias económicas. Por último, el *frame* de debate y negociación sirvió para registrar a los mensajes de Twitter que enfatizaron tomas de decisiones políticas, acuerdos logrados y debates argumentados sobre una problemática actual. Es importante aclarar que un mismo tuit podría participar de más de un encuadre.

7.2.2.5 Framing político del contenido de los tuits. En esta variable fue posible clasificar en tres encuadres: personalista/emocional, juego estratégico y asunto o sustancia política. En el primero, se categorizaron los tuits que presentaron circunstancias o hechos protagonizados por el candidato, descripciones de su vida personal y la expresión de sentimientos y emociones propios. En el juego estratégico se codificaron los mensajes de la red social que abordaron a políticos como ganadores o perdedores, estrategias para ganar, implicaciones o consecuencias de negociaciones, opinión y encuestas, así como el uso de metáforas. En el último *frame* se registraron todos los tuits que refirieron: problemas y soluciones, posturas, implicaciones o impactos a nivel legislativo, procesos y debates entre actores.

7.2.2.6 Compromiso 2.0 del candidato. Tras haber identificado aspectos formales, elementos, contenidos temáticos y encuadres de los tuits que los candidatos difundieron a través de su red social, fue importante identificar si estos se quedan únicamente en mensajes informativos o si buscan establecer una conversación o diálogo con los ciudadanos o seguidores, pues esta interacción establecerá si existe o no generación de un compromiso político 2.0.

Este compromiso 2.0 (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016) se dio a partir de la suma de las variables, principalmente del número de comentarios que el candidato de la cuenta realizó en un propio tuit, con el fin de establecer si existió interactividad de la comunicación del candidato (Wasko y Faraj, 2005), codificando con 1 = si esta interactividad fue bidireccional, es decir, el candidato fomentó el diálogo superficial y generó retroalimentación mediante la simple respuesta a los comentarios de los internautas, pero sin volver a interactuar

con los mismos; 2 = si esta comunicación fue bilateral, esto es, que el candidato además, además de la bidireccionalidad, fomentó un diálogo profundo, con comentarios que abrieron una conversación debido a la existencia de comentarios adicionales del candidato; por último, se marcó 0 = si no aplicó porque la comunicación fue unidireccional.

También se midió la contribución al conocimiento que el candidato hizo (Giglietto y Selva, 2014) a través de sus respuestas, marcando con 1 = si fue información pura, es decir, solo presentó datos sobre él mismo, su programa, la realidad que está pasando o sobre lo que pudo pasar; en ocasiones, apoyándose en citas o declaraciones sin explicación o un razonamiento de apoyo; 2 = si da información argumentada, en el entendido que el comentario, además de aportar información, expresó claramente una opinión acerca de la misma, con argumentos también de su punto de vista y citas claras o descripciones a la temática o contenido.

Finalmente, se identificó el nivel de la contribución del conocimiento que aportó a través de la interactividad en los comentarios entre el candidato y los ciudadanos, marcándose con 1 = si esta contribución fue baja, es decir, el candidato añadió comentarios para abundar en lo expuesto en su *post* inicial, mostró agradecimiento, tomó nota sobre lo comentado por los seguidores o respondió la cuestión planteada por él o los seguidores, pero únicamente repitiendo lo ya reiterado en su tuit de origen; 2 = si la contribución fue alta, donde el candidato, además de lo anterior, proveyó de un conocimiento extra a lo publicado en el tuit original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria; finalmente, se marcó con 0 = si la contribución resultó nula, en caso de que no haya habido comentarios en sus tuits.

7.2.3 Procedimiento y fiabilidad.

Se recopiló la información en su totalidad desde el inicio oficial del periodo de campañas electorales (6 de marzo de 2015), hasta su culminación el día de la votación en Nuevo León (7 de junio de 2015). La descarga de los mensajes de los tres candidatos que se estudiaron en la presente tesis se hizo mediante la extensión NCapture del programa NVivo, versión 10. Este sistema permitió automatizar la recuperación de los tuits y apilarlos en un solo programa.

Posteriormente, se diseñó el libro de códigos descrito anteriormente a partir de una inmersión cualitativa previa y se complementó con indicadores empleados en investigaciones previas sobre Twitter.

Para la codificación de los mensajes se capacitó a un grupo de 30 estudiantes colaboradores del Laboratorio de Comunicación Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, ambas dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El propósito de esta acción fue enterar a los alumnos de la metodología del análisis de contenido, así como explicarles el libro de códigos elaborado para este análisis en lo particular para unificar criterios de codificación.

Una vez capacitados, se inició con la codificación. En una primera fase participaron siete alumnos durante los meses de octubre a noviembre de 2015. A cada uno se les asignó la cantidad de 400 tuits, completando en esta primera etapa un total de mil 200 tuits analizados, ya que a algunos se les asignó el mismo tuit para realizar las pruebas de fiabilidad posteriores.

Durante el periodo enero a mayo de 2016, se realizó la segunda fase de análisis donde participaron 16 alumnos. A 12 de ellos se les asignó 350 tuits a cada uno, al resto, 700 tuits por colaborador. De esta manera, se tuvo un total preliminar de 8 mil 200 tuits analizados y codificados.

Dicha etapa de análisis de los tuits representa un esfuerzo de más de mil 300 horas de análisis de mensajes, ya que el tiempo que se destina aproximadamente al análisis de cada mensaje por colaborador analista es de 10 minutos en promedio.

Al tener ya concluida la codificación, se inició con la siguiente fase que fue el vaciado de los resultados en una base de datos de SPSS. Para tener concluido este proceso de captura se requirió de cinco estudiantes más, sin embargo, durante este trabajo se observó que muchos de los tuits codificados correspondían a retuits que los propios candidatos hacían, es decir, mensajes de otras personas que ellos compartían. Como el criterio tomado en cuenta para la codificación de los tuits fue que el origen debía ser un mensaje directo y original del candidato, estos mensajes se eliminaron quedando el total final de mensajes entre los cuatro candidatos

que fue de 3 mil 937 tuits: el 27% fueron del candidato Felipe de Jesús Cantú Rodríguez; 31% de Ivonne Álvarez García; 3% de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón; y 39% de Fernando Elizondo Barragán.

Posteriormente, para comprobar la fiabilidad del análisis de contenido se utilizó el índice de porcentaje de acuerdo a lo observado (PAO), cuya función es evaluar el acuerdo simple entre codificadores (Piñeiro e Igartua, 2012). Este arrojó un valor medio de 0.94 (es decir, el 95%) de las cuatro variables que se consideraron en este estudio para medir el compromiso 2.0:

- Número de comentarios realizados por el candidato: 0.94
- Interactividad de la comunicación del candidato: 0.95
- Calidad de la contribución al conocimiento: 0.93
- Nivel de la contribución al conocimiento: 0.94

Se consideró esta cifra muy buena ya que el 0 supone la inexistencia de acuerdo entre codificadores, mientras que la unidad hace referencia a la existencia total del mismo. Esta prueba únicamente se realizó sobre el compromiso 2.0 debido a que fue el foco principal de la presente tesis.

7.3 Análisis de resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos del análisis de contenido. Se organizan por medio de los seis apartados incluidos en el instrumento de investigación: importancia del tuit, aspectos formales, contenido temático, *framing* del acontecimiento narrado, *framing* político del contenido de los tuits y compromiso 2.0 del candidato.

7.3.1 Importancia del tuit

La literatura hace referencia a que los candidatos deberían utilizar la mayoría de los elementos que permite la red social en cuestión con el fin de generar contenidos propios de la plataforma. En el caso de Twitter, hasta el año analizado se tenían a las etiquetas, fotografías, enlaces y videos como los principales componentes del tuit.

Los resultados de los tuits generados durante la campaña a la gubernatura de 2015 en Nuevo León por los cuatro candidatos punteros resaltan que el 64% de estos contenían, al menos, un componente (Tabla 2). Las etiquetas o *hashtags* fueron los más utilizados ($M=.41$), los cuales sirvieron para indizar el tuit bajo un tema específico, con el fin de que este tópico fuera tendencia en la red social. El candidato del PAN tendió a las etiquetas en tres de cada cuatro tuits codificados ($M=.75$). No obstante, se esperaría que una cantidad mayor de etiquetas fuera utilizada por los candidatos en tanto se trata del principal componente promovido por Twitter.

Tabla 2.

Componentes de los tuits analizados

Componentes	Felipe	Ivonne	Fernando		Total
	Cantú	Álvarez	El Bronco	Elizondo	
<i>Etiquetas</i>	.75	.23	.06	.35	.41
<i>Fotografías</i>	.37	.44	.39	.25	.35
<i>Enlaces</i>	.14	.04	.28	.13	.11
<i>Videos</i>	.10	.04	.10	.06	.07
<i>Ninguno</i>	.23	.45	.25	.37	.36
<i>Texto</i>	14	16	14	18	16
<i>(promedio palabras)</i>					
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

Se recurrió a las fotografías en segundo nivel de importancia ($M=.35$), donde la candidata Ivonne Álvarez hizo mayor uso en el 44% de los tuits; mientras que los enlaces fueron agregados en los mensajes en alrededor de 1 de cada 10 mensajes ($M=.11$). Los enlaces se registraron en mayor medida en los mensajes realizados por “El Bronco” ($M=.28$).

Los componentes menos utilizados fueron los videos, cuya presencia no llegó ni a la décima parte del total de mensajes analizados ($M=.07$). Este material se destaca por ser el que

mayor tiempo de elaboración requiere, pero también los más sensoriales, en tanto pueden ser percibidos en audio y video.

Si bien Twitter permite la redacción de hasta 140 caracteres, por ser un medio interconectado y en el cual se puede agregar otro tipo de material, se esperaría que su utilización fuera discreta. Fernando Elizondo registró el mayor promedio de palabras por tuit con 18. Felipe Cantú y “El Bronco” resultaron los de menor extensión de texto en sus mensajes (14 palabras por tuit), lo cual fue consistente en que tanto el panista ($M=.23$), como el independiente ($M=.25$) fueron los que menor cantidad de mensajes con únicamente texto emitieron durante la campaña.

Otro dato recabado para medir la importancia del tuit fue el impacto de los tuits codificados (*Tabla 3*). En ese sentido, se revisó el número total de retuits, me gusta, comentarios y la cantidad de usuarios comentaristas.

A pesar de esperado lo contrario, el retuit fue el recurso de interacción más utilizado sobre los *likes* y los comentarios, ya que los antecedentes de investigación evidencian que un retuit tiene un grado de compromiso mayor que el me gusta. De esta manera, en promedios, los tuits analizados fueron retuiteados o compartidos en 41 ocasiones, obtuvieron 33 *likes* y recibía cinco comentarios en promedio.

No obstante, los resultados del impacto de los tuits fueron contundentes, puesto que “El Bronco” fue quien mayor cantidad de retuits ($M=175$), *likes* ($M=208$) y comentarios ($M=25$) registró con una amplia ventaja sobre sus contrincantes; en contraste, Fernando Elizondo fue el que tuvo menor número de retuits ($M=17$), me gusta ($M=19$) y comentarios ($M=2$). En ese sentido, los hallazgos de este trabajo muestran un evidente impacto del candidato independiente en los tuits que emitía.

Tabla 3.

Impacto de los tuits analizados (promedios por tuit)

	Felipe	Ivonne	Fernando
--	---------------	---------------	-----------------

Tipo de interacción	Cantú	Álvarez	El Bronco	Elizondo	Total
<i>Retuits</i>	59	43	175	17	41
<i>Likes</i>	27	37	208	19	33
<i>Comentarios</i>	4	6	25	2	5
<i>Usuarios comentaristas</i>	4	6	23	1	4
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

Si bien no fue motivo de esta investigación evidenciar si el impacto de los mensajes de Twitter podría predecir resultados electorales, fue una interesante coincidencia que “El Bronco”, el candidato vencedor de la elección, fue justo el que mayor impacto registró.

Los hallazgos en este primer rubro analizado sugieren que aún existe oportunidad de que los candidatos hagan uso de diferentes elementos multimedia para agregar a los mensajes vertidos en la red social. Por otro lado, fue relevante notar que, si bien fue el que menor cantidad de tuits emitió durante el periodo de campañas, los contenidos de “El Bronco” fueron los que más impactaron en términos de número de ‘me gusta’ y compartidos obtenidos.

7.3.2. Aspectos formales

La intención de registrar los elementos formales de los tuits fue el revelar qué tipo de mensaje se trató de transmitir en términos comunicativos, pero también del tipo de contenidos. La *tabla 4* presenta los resultados obtenidos divididos en cuatro categorías.

Tabla 4.

Aspectos formales del tuit (más utilizados)

	Felipe Cantú	Ivonne Álvarez	El Bronco	Fernando Elizondo	Total
<i>Tipo de comunicación</i>	Anecdótica (.75)	Anecdótica (.57)	Anecdótica (.83)	Noticiosa (.46)	Anecdótica (.56)
<i>Tono de lenguaje</i>	Informal (.63)	Formal (.52)	Informal (.97)	Informal (.53)	Informal (.55)

<i>Reciprocidad conversacional</i>	.38	.11	.02	.18	.21
<i>Receptor esperado</i>	NI (.69)	NI (0.62)	Seguidores (.80)	NI (0.75)	NI (.68)
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

Nota: NI = No identificado

Sobre el tipo de comunicación, se encontró una tendencia hacia la información anecdótica ($M=.56$), por lo que los contenidos se basaron en retratar las experiencias que los candidatos rescataron durante sus giras políticas. En esta categoría fue relevante notar que Fernando Elizondo resultó el único con mayor número de tuits orientados hacia un ángulo noticioso ($M=.46$), en tanto que “El Bronco” generó la mayor proporción de tuits de corte anecdótico ($M=.83$). La cantidad de mensajes de este tipo emitidos por el candidato independiente convirtió a su perfil de Twitter en un diario de experiencias, recuerdos e historias que buscaron acortar distancia entre el candidato y el electorado.

La segunda categoría analizada en cuanto aspectos formales fue el tipo de lenguaje. Debido a que la mayoría de los tuits fue de corte anecdótico, no resultó sorprendente que el lenguaje más utilizado fuera el informal ($M=.55$). La única excepción fue Álvarez, cuyos mensajes fueron codificados más hacia un lenguaje con formalidad. En consonancia con el resultado de que su perfil de Twitter se trató de un anecdotario, Jaime Rodríguez tendió al uso del lenguaje informal en prácticamente todos sus mensajes ($M=.97$).

Durante el presente estudio se registraron los tuits que mencionaban a una persona más a modo de responder o debatir las ideas. Esta persona podría ser su contrincante, sus seguidores, otras figuras políticas, etcétera. No obstante, esto no fue tendencia en ninguno de los candidatos analizados, ya que solo uno de cada cinco mensajes tendía a la reciprocidad conversacional ($M=.21$). Felipe Cantú fue el que en mayor medida lo utilizó ($M=.38$); mientras que “El Bronco” omitió el uso ($M=.02$). En ese sentido, se registró que los candidatos no aprovecharon la mecánica de las redes sociales de acercar a líderes de la sociedad con la ciudadanía.

Por último, se trató de ubicar cuál sería el principal receptor del mensaje que se trata de enviar. Sin embargo, la mayoría de ellos fue enviado al público en general, es decir, a un auditorio no específico o no identificado ($M=.68$). Únicamente del candidato independiente se obtuvo precisión de que le hablaba en mayor medida a sus seguidores y no tanto a una masa de población general ($M=.80$).

En los aspectos formales también se codificó el tipo de contenido al que se hacía referencia en los tuits. En ese sentido, se ubicó que la información de los mensajes consistió en mayor medida sobre las campañas políticas ($M=.26$), a través de textos o imágenes que aludían a sus actividades políticas para la captación de votos. Se halló que Felipe Cantú fue el que más recurrió a estos contenidos ($M=.39$).

En contraste, los contenidos relacionados con ataques a otros políticos ($M=.02$) y la mención a medios de comunicación ($M=.01$) fueron apenas perceptibles, aunque resultaron mayormente utilizados por El Bronco ($M=.04$ de ataque y $M=.08$ de medios).

Tabla 5.

Contenido referencial de los tuits

Tipo de contenido	Felipe	Ivonne	Fernando		Total
	Cantú	Álvarez	El Bronco	Elizondo	
<i>Campaña</i>	0.39	0.24	0.22	0.19	0.26
<i>Declaración</i>	0.10	0.24	0.08	0.13	0.16
<i>Agradecimiento</i>	0.11	0.14	0.06	0.05	0.10
<i>Asunto</i>	0.02	0.12	0.02	0.01	0.05
<i>Estatus</i>	0.04	0.05	0.12	0.03	0.04
<i>Movilización</i>	0.04	0.02	0.13	0.06	0.04
<i>Pensamiento</i>	0.01	0.10	0.15	0.01	0.04
<i>Personal</i>	0.07	0.04	0.02	0.01	0.04
<i>Autopromoción</i>	0.07	0.00	0.06	0.03	0.03

<i>Ataque</i>	0.03	0.01	0.04	0.02	0.02
<i>Medios</i>	0.01	0.00	0.08	0.01	0.01
<i>No identificado</i>	0.10	0.03	0.03	0.43	0.21
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

En la *tabla 5*, es posible observar un comportamiento distinto entre los contenidos de “El Bronco” y el de sus adversarios. Además de hablar de las campañas, Felipe Cantú, Ivonne Álvarez y Fernando Elizondo tendían a crear contenidos relacionados con declaraciones normativas basadas en lo que se debería hacer ($M=.16$) y agradecimientos a una persona o grupo de personas que lo apoyan ($M=.10$). Mientras que el candidato independiente retiró la importancia a estos dos temas para otorgarle mayor notoriedad a los pensamientos, citas o reflexiones positivas no relacionados con política ($M=.15$), peticiones a sus seguidores para movilizarse sobre un asunto en concreto ($M=.13$) y compartir acciones superficiales que está realizando en ese momento (estatus, $M=.12$). Como puede revisarse en la tabla, estos tres contenidos de “El Bronco” fueron desestimados en uso por sus contrincantes.

Los hallazgos sobre aspectos formales de los mensajes en Twitter emitidos por los candidatos en cuestión describen que hubo un modelo de comunicación específica por parte del aspirante que resultó ganador en las elecciones. Este modelo se basó en contar anécdotas, con un lenguaje informal y cuyos contenidos, además de la campaña, estaban referidos a la reflexión, movilización y acercamiento al electorado. Los demás aspirantes, en contraste, si bien tendían a lo anecdótico y con lenguaje informal, se dedicaron a revelar lo satisfactorio que resultaba su campaña, agradeciendo a sus seguidores y compartiendo sus propuestas políticas.

7.3.3 Contenido temático de los tuits

Siguiendo los postulados de la *agenda setting*, se buscó identificar qué temas fueron los contemplados por los candidatos en sus mensajes vertidos en Twitter. Para ello, se categorizaron ocho tópicos, a partir de los cuales un mismo tuit recolectado podría ser codificado en más de un tema (*Tabla 6*).

La temática más recurrida fue la de política general en el 34% de los casos. El candidato independiente fue el que más mensajes de este corte emitió durante la campaña ($M=.57$); mientras que Ivonne Álvarez prefirió publicar contenidos relacionados con sus propuestas de campañas ($M=.42$).

Por otro lado, el tema menos concurrido fue el relacionado con criticar asuntos personales de candidatos contrarios ($M=.01$), el cual apenas fue perceptible en el caso del abanderado del PAN ($M=.03$).

Es interesante observar que durante estas ocho categorías se buscó evidenciar en qué medida los candidatos de esta elección basaron más sus contenidos en asuntos propios que sobre asuntos de sus rivales de contienda. Los resultados sugieren que las propuestas propias ($M=.33$) y asuntos personales ($M=.16$) fueron más reiterados que debatir las propuestas ($M=.05$) y los asuntos personales de sus contrincantes ($M=.01$). Esta tendencia fue constante en todos los casos analizados.

Tabla 6.

Temáticas tratadas en los tuits

Temáticas	Felipe	Ivonne	Fernando		Total
	Cantú	Álvarez	El Bronco	Elizondo	
<i>Política general</i>	.49	.19	.57	.35	.34
<i>Propuestas propias</i>	.35	.42	.07	.28	.33
<i>Ideología</i>	.49	.25	.21	.24	.31
<i>Asuntos personales</i>	.25	.23	.04	.05	.16
<i>Asuntos sociales</i>	.16	.17	.02	.03	.11
<i>Procesos cívicos</i>	.02	.25	.21	.01	.09
<i>Propuestas de contrarios</i>	.02	.12	.00	.02	.05
<i>Asuntos personales de contrarios</i>	.03	.01	.00	.01	.01

Por otra parte, los mensajes con una mayor ideología demostrada fueron los del candidato Felipe Cantú, cuyo partido se encuentra en el espectro político conservador o de derecha. Es relevante que “El Bronco”, al no poseer una plataforma política, fue el que menor cantidad de mensajes con posturas ideológicas presentó. En el caso de los asuntos vinculados con la sociedad y el civismo, la candidata del PRI fue la que mayor atención puso en este tipo de tópicos en sus tuits ($M=.17$ en asuntos sociales y $M=.25$ en procesos cívicos).

7.3.4 Framing del acontecimiento narrado

Como se indicó en la metodología, se utilizó la propuesta de encuadres de Semetko y Valkenburg (2000) para analizar cuáles fueron los *frames* más y menos utilizados en el conjunto de mensajes de Twitter analizados. Cada tuit pudo ser localizado en más de un encuadre o en ninguno.

De acuerdo con la *tabla 7*, el encuadre más utilizado fue el de interés humano ($M=.36$), en el cual se muestra la cara humana de una problemática, por medio de relatos individuales, relacionados con vidas privadas y sentimientos. Ivonne Álvarez fue la que más tuits emitió que se pueden categorizar en este *frame* ($M=.53$), pero la tendencia hacia este marco se presentó en los cuatro casos señalados.

Tabla 7.

Frames en los acontecimientos narrados

Encuadres narrativos	Felipe Cantú	Ivonne Álvarez	El Bronco	Fernando Elizondo	Total
<i>Interés humano</i>	.25	.53	.11	.32	.36
<i>Atribución de responsabilidad</i>	.14	.22	.00	.23	.20
<i>Conflicto</i>	.14	.20	.03	.05	.12

<i>Debate y negociación</i>	.02	.07	.05	.08	.06
<i>Consecuencias económicas</i>	.02	.07	.00	.02	.03
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

El encuadre menos concurrido fue el de consecuencias económicas ($M=.03$), cuyo centro de atención está en las pérdidas o ganancias financieras para alguno de los actores planteados. Nuevamente, la candidata del PRI resultó la que más tuiteó en este encuadre.

Los encuadres de atribución de responsabilidad y debate y negociación fueron encontrados en mayor medida en los mensajes publicados por el candidato de Movimiento Ciudadano ($M=.23$ de responsabilidad y $M=.08$ debate y negociación). De esta manera, es posible señalar que Fernando Elizondo acudió a evidenciar qué actores deberían intervenir en la solución de problemáticas, así como puso énfasis en las decisiones políticas que se deberían tomar al respecto.

7.3.5. Framing político del contenido de los tuits

La propuesta de encuadres anterior se amplió con el modelo de marcos políticos que ayudan a entender el objetivo de comunicación política buscado por el candidato o candidata en cuestión. En ese sentido, se categorizó en personalista, juego estratégico y asunto o sustancia política (*Tabla 8*).

Los hallazgos indican que el encuadre personalista estuvo presente de manera preponderante en los casos de Ivonne Álvarez ($M=.80$) y “El Bronco” ($M=.48$). Este resultado sugiere que ambos candidatos *postearon* mensajes dedicados a mostrar su personalidad, a través de relatar hechos protagonizados por ellos mismos, describir aspectos de su vida personal y apelar a sentimientos y emociones. Lo anterior se hizo más presente en el caso de la candidata del PRI con cuatro de cada cinco tuits codificados en este encuadre. Ambos aspirantes también coinciden en que el encuadre asunto o sustancia política, dedicado a abordar

problemas y soluciones políticas y legislativas, fue el menos presente en sus mensajes: Álvarez con el 24% y Rodríguez Calderón en el 11% de los casos.

Sobre el panista, los resultados entre los tres encuadres resultaron prácticamente similares. De esta manera, se puede entender que su campaña en redes no se ubicó en el acercamiento únicamente hacia un rasgo, sino que se buscó equilibrar tanto su personalidad ($M=.37$), como las estrategias políticas a seguir ($M=.35$), como sus propuestas como candidato ($M=.37$).

Por último, Fernando Elizondo publicó una cantidad similar de tuits codificados en el encuadre personalista ($M=.33$) y juego estratégico ($M=.33$). De esta manera, el candidato englobó los aspectos de su vida personal junto con negociaciones y tácticas de campaña.

Tabla 8.

Frames políticos en los tuits analizados

Encuadres políticos	Felipe Cantú	Ivonne Álvarez	El Bronco	Fernando Elizondo	Total
<i>Personalista/emocional</i>	.37	.80	.48	.33	.49
<i>Juego estratégico</i>	.35	.25	.13	.33	.30
<i>Asunto o sustancia política</i>	.37	.24	.11	.20	.26
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

En términos generales, se encontraron dos maneras de producir contenido a partir de los encuadres políticos: uno basado en un encuadre personalista o emocional en donde se encuentran Ivonne Álvarez y “El Bronco”; y otro que busca combinar dos o tres *frames*, como es el caso de Felipe Cantú y Fernando Elizondo.

7.3.6 Compromiso político 2.0 de los candidatos

Preliminarmente se describió un elemento central de la presente investigación que es el compromiso político 2.0 (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016). En el instrumento desarrollado para este análisis de contenido se consideró como elemento del compromiso el hecho de que el candidato diera réplica a los comentarios generados en algunos de sus tuits. No obstante, el 95.8% de los tuits totales analizados no poseen este tipo de réplicas; solo un 3.4% tienen al menos un comentario y únicamente el 0.8% tuvo dos o más comentarios de seguidores del candidato en el mismo tuit (Tabla 9).

De los mensajes que tienen algún comentario, solo en un 3.8% la comunicación fue bidireccional, es decir el candidato fomentó el diálogo superficial y generó retroalimentación mediante la simple respuesta a los comentarios de los seguidores sin volver a interactuar con ellos; mientras que medio punto porcentual resultó en una comunicación bidireccional o bilateral, donde el candidato fomentó un diálogo profundo, a través de comentarios que abrieron una conversación gracias a la existencia de comentarios adicionales del candidato.

Tabla 9.

Descriptivos de las variables constitutivas del compromiso político 2.0 (porcentajes)

Variables de compromiso	Felipe Cantú	Ivonne Álvarez	El Bronco	Fernando Elizondo	Total
<i>Número de comentarios del candidato</i>					
<i>Sin comentarios</i>	95.7	96.3	95.2	95.5	95.8
<i>Comentario \leq media</i>	3.4	3.2	1.6	3.6	3.4
<i>Comentario $>$ media</i>	0.9	0.5	3.2	0.9	0.8
<i>Interactividad de la comunicación</i>					
<i>Sin comentarios</i>	95.3	96.3	95.2	95.5	95.7
<i>Diálogo superficial</i>	4.1	3.2	4.0	4.0	3.8
<i>Diálogo profundo</i>	0.6	0.5	0.8	0.5	0.5

<i>Calidad de contribución al conocimiento</i>					
<i>Sin comentarios</i>	95.8	95.6	95.2	95.5	95.6
<i>No aporta</i>	3.9	4.0	4.8	4.0	4.0
<i>Aporta extra</i>	0.3	0.4	0.0	0.5	0.4
<i>Nivel de la contribución al conocimiento</i>					
<i>Sin comentarios</i>	97.4	96.4	95.2	95.7	96.4
<i>Sin argumentos</i>	2.6	3.2	4.8	3.8	3.3
<i>Con argumentos</i>	0.0	0.4	0.0	0.5	0.3
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

También de esos escasos tuits donde los candidatos hicieron algún comentario a su propio mensaje, en un 4% el comentario que hace es con información pura, es decir, con una baja calidad de la contribución del conocimiento y solamente en un 0.4% la información es argumentada, esto es, el comentario que hace el candidato aporta información y expresa claramente una opinión acerca de la misma, justificando su punto de vista o posición de la temática o contenido tratado.

Finalmente, se analizó el nivel de la contribución al conocimiento de esos tuits que los candidatos comentan; únicamente en un 0.3% este nivel de contribución es alto, esto es, el candidato proveyó de un conocimiento extra a lo señalado en el mensaje original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria y en un 3.3% esta contribución fue baja, donde el candidato solo repite lo ya expuesto en su tuit original.

7.3.7 Resultados generales de los perfiles de Twitter

En la *tabla 10* se muestran los resultados generales de datos recabados a lo largo de la investigación. Dicho esquema permite observar las principales diferencias o estrategias utilizadas por los candidatos en sus cuentas de Twitter.

Los tuits analizados del panista Felipe de Jesús Cantú se trataron de mensajes con *hashtags*, los cuales eran emitidos en forma de anécdota, con un tono informal y dirigido a una audiencia general no especificada. Los contenidos presentaban agradecimientos a diferentes

sectores que lo apoyaron y los temas más relevantes eran aquellos en los que se hablaba de política en general. Los encuadres de interés humano y conflicto fueron los que más aparecieron en sus mensajes, por lo que se entiende que existía una tendencia hacia evidenciar cuáles eran los problemas que aquejan a los nuevoleonenses y mostrarlos desde un lente humano a partir de vivencias particulares. Coincidiendo con lo anterior, el encuadre político más utilizado fue el asunto político, en tanto planteó propuestas, soluciones e impactos a nivel político y legal. Por último, su comportamiento en Twitter no parece ser el ideal para fomentar el compromiso 2.0, pero se evidencia un esfuerzo, aunque marginal, por utilizar la comunicación bidireccional y bilateral.

Por el contrario, la estrategia de publicación de mensajes por parte del panista distó mucho de incluir enlaces hacia otras publicaciones o material multimedia. Los contenidos no se centraron en los medios donde ofreció una declaración o entrevistas. El candidato tampoco habló de las propuestas de sus adversarios políticos, lo cual fue consistente con que sus tuits no se encuadraron bajo la categoría de debate o negociación ni juego estratégico, lo que sugiere una separación del candidato con sus oponentes.

En el caso de Ivonne Álvarez, sus tuits contenían fotografías en mayor medida. La narración utilizada fue la anecdótica, pero con un lenguaje formal sin un auditorio específico contemplado. El contenido de sus publicaciones versó sobre declaraciones, esto es, que ella explicó frecuentemente lo que debería ser o cómo sugiere actuar ante un problema, lo cual estuvo en consonancia con que los temas abordados fueron sus propuestas para ganar la gubernatura. El registro de los encuadres arrojó una tendencia hacia la atribución de responsabilidad y al *frame* personalista, por lo que detectaba quiénes eran los culpables de un problema en concreto a través de un punto de vista emocional. Si bien se registró poca interacción con los usuarios de Twitter que diera pie a un compromiso político, los comentarios que respondió tenían la intención de aportar algo más a lo ya emitido.

En contraparte, la candidata del PRI no utilizó enlaces en sus publicaciones ni habló de temas relacionados con su participación en medios de comunicación. Tampoco se dedicó a

hablar de los asuntos personales de sus contrincantes, ni se detectó una tendencia hacia los encuadres de debate y negociación ni asunto político.

El candidato ganador de la elección, Jaime Rodríguez Calderón ‘El Bronco’, tendió a publicar mensajes con fotografías. Sus textos estuvieron enfocados en una comunicación anecdótica de tono formal y específicamente dirigido hacia sus adeptos o seguidores. Sus contenidos, además de lo concerniente a la campaña, estuvieron dirigidos hacia el compartir pensamientos y reflexiones sobre el rumbo del estado. La temática a la que más recurrió fue a la política general, por medio del encuadre narrativo de debate y negociación. En coherencia con sus mensajes anecdóticos y de pensamiento con tono informal, se detectó un encuadre preferentemente personalista, por el cual se describieron sentimientos y emociones a partir de su vida personal. Por último, se evidenció un intento por contestar los comentarios de los usuarios, en detrimento de cualquier otra variable relacionada con el compromiso 2.0.

Tabla 10.

Resultados generales de los perfiles de los candidatos en Twitter

Variable	Felipe Cantú	Ivonne Álvarez	El Bronco	Fernando Elizondo
<i>Componentes del tuit</i>				
<i>Más utilizado</i>	Etiquetas	Fotografías	Fotografías	Etiquetas
<i>Menos utilizado</i>	Enlaces	Enlaces	Enlaces	Videos
<i>Aspectos formales</i>				
<i>Tipo de comunicación</i>	Anecdótica	Anecdótica	Anecdótica	Noticiosa
<i>Tono de lenguaje</i>	Informal	Formal	Informal	Informal
<i>Receptor esperado</i>	General	General	Seguidores	General
<i>Contenido de los tuits</i>				
<i>Más utilizado (además de campaña)</i>	Agradecimiento	Declaración	Pensamiento	Declaración
<i>Menos utilizado</i>	Medios	Medios	Asunto	Asunto y pensamiento
<i>Temáticas abordadas</i>				
<i>Recurrente</i>	Política general	Propuestas propias	Política general	Política general

<i>Menos recurrente</i>	Propuestas de contrarios	Asuntos personales de contrarios	Propuestas y asuntos personales de contrarios	Asuntos personales de contrarios
<i>Encuadres narrativos</i> (además de interés humano)				
<i>Más reiterado</i> (<i>además de interés humano</i>)	Conflicto	Atribución de responsabilidad	Debate y negociación	Atribución de responsabilidad
<i>Menos frecuente</i> (<i>además de consecuencias económicas</i>)	Debate y negociación	Debate y negociación	Atribución de responsabilidad	Conflicto
<i>Frames políticos</i>				
<i>Más reiterado</i>	Asunto político	Personalista	Personalista	Juego estratégico
<i>Menos frecuente</i>	Juego estratégico	Asunto político	Asunto político	Asunto político
<i>Compromiso político 2.0</i>				
<i>Variable más utilizada</i>	Interactividad	Calidad de contribución	Número de comentarios	Número de comentarios
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)

En oposición a lo anterior, ‘El Bronco’ no tendía a utilizar enlaces en sus mensajes. Sus contenidos carecían de asuntos de interés social ni tampoco se evidenciaba un afán de contestar a las propuestas y asuntos personales de sus contrarios, lo cual resultó en consonancia con que el encuadre menos detectado fue el de atribución de responsabilidad. Por último, debido a que esta comunicación personalista detectada, se encontró un bajo uso de los mensajes con fines de compartir propuestas.

Finalmente, el candidato Fernando Elizondo, del cual se recolectaron la mayor cantidad de tuits con los criterios establecidos, se enfocó en transmitir textos con etiquetas. A diferencia de sus contrapartes, el tipo de comunicación fue noticiosa, aunque con un lenguaje informal. No se encontró que estos textos estuvieran dirigidos a un público en específico. Sus contenidos tenían que ver con declaraciones y política en general, esto es, sentidos normativos acerca de cómo se debería realizar política pública o legislar sobre problemáticas. Esto empató con el hallazgo de que los encuadres más utilizados fueron los de atribución de responsabilidad y juego estratégico, en tanto se buscó evidenciar los problemas que aquejan a la ciudadanía y

quién o quiénes deberían hacerse cargo de este. Al igual que al candidato independiente, se detectó un interés discreto por contestar los mensajes de los usuarios.

Por otro lado, el candidato de Movimiento Ciudadano no tendía a realizar videos para Twitter, ya que fue el componente menos encontrado en sus mensajes. Los temas que abarcó en sus tuits no tenían relación con reflexiones, pensamientos, asuntos sociales ni temas personales de sus contrincantes. Esto último empató con el hallazgo de que el *frame* menos frecuente fue el de conflicto. Dentro de los encuadres políticos, el de asunto político se encontró en pocas ocasiones.

7.3.8 Indicadores de compromiso político

Se realizaron cuatro operaciones que permiten medir el compromiso político (*Tabla 11*). El primero es la centralidad de la comunicación, la cual se obtuvo entre el número de tuits publicados y número de comentaristas únicos. Esto quiere decir que entre menos se acerque a la unidad, mayor será la centralidad obtenida. Acorde con lo anterior, ‘El Bronco’ (0.04) fue el que obtuvo mayor centralidad, es decir, sus mensajes resultaron puntos sobre los cuales una masa grande de usuarios comentó. Caso contrario con Fernando Elizondo que no generó una centralidad puesto que cada tuit emitido atrajo a una baja proporción de comentaristas.

El segundo indicador fue el ritmo de comunicación. Este se refiere a la cantidad promedio de mensajes que se generaron en las cuentas de Twitter de los candidatos analizados. En ese sentido, se detectó un ritmo de 44 tuits emitidos por día de campaña; donde el candidato de Movimiento Ciudadano resultó el más participativo con 17 tuits diarios en promedio. Se halló que El Bronco tuvo menor ritmo de comunicación con un tuit emitido por día de campaña. Es importante señalar que pudo haber días donde no se publicó ningún tuit y otros donde se postearon una cantidad mucho mayor al promedio.

La diversidad de participantes en la conversación se vuelve un tema interesante por analizar en tanto este indicador muestra que los comentarios detectados no vinieron de un usuario único. El candidato independiente resultó con la mayor diversidad ($M=.94$), mientras que Elizondo con la menor ($M=.80$). En compromiso político estos resultados de diversidad

pueden sugerir que el emecista no logró derivar una conversación ni de él con sus comentaristas, ni de comentarista con comentarista, sino que se trató de un mensaje que no fomentó la discusión y más alineado a la simple difusión vertical del mensaje. En el caso de ‘El Bronco’ ocurrió que los comentaristas dejaban más de un mensaje, lo que se puede interpretar como una mayor apertura hacia el debate, donde un usuario además de dejar su tuit comentó y contestó el de los demás.

Por último, se presentan los resultados de la escala de compromiso político. Es importante recordar que se encuentra compuesta por las cuatro variables analizadas (número de comentarios realizados por el candidato, interactividad de la comunicación del candidato, calidad de la contribución al conocimiento y nivel de la contribución al conocimiento). A cada uno de los tuits analizados se les asignó un nivel en la escala de 0 a 2, siendo 0 la inexistencia y 2 el mejor nivel, tal y como quedó plasmado en el libro de códigos. Esto quiere decir que sumando las cuatro variables se obtuvo una escala del 0 a 8 puntos para cada tuit analizado.

Tabla 11.

Indicadores de compromiso político 2.0

Indicadores	Felipe	Ivonne	Fernando		Total
	Cantú	Álvarez	El Bronco	Elizondo	
<i>Centralidad de la comunicación</i>	0.29	0.17	0.04	0.81	0.25
<i>Ritmo de la comunicación</i>	11.52	13.67	1.4	17.15	43.74
<i>Diversidad de participantes en la conversación</i>	0.81	0.93	0.94	0.80	0.88
<i>Escala de compromiso político</i>					
<i>Media</i>	0.18	0.17	0.23	0.20	0.19
<i>DE</i>	0.83	0.86	1.04	0.95	0.89

<i>Máximo</i>	7	8	6	8	8
	(n=1,037)	(n=1,230)	(n=126)	(n=1,544)	(N=3,937)

Únicamente dos tuits de Ivonne Álvarez y uno de Fernando Elizondo alcanzaron los 8 puntos posibles. La mayor media del conjunto de escalas por tuit fue para ‘El Bronco’ con 0.23. No obstante, este resultado es muy bajo, por lo que, a pesar de generar el mayor compromiso político entre los cuatro candidatos de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), este indicador aún es discreto como para asegurar que el compromiso político fue parte de su estrategia comunicativa.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES

8.1 Discusión de los hallazgos

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada una de las seis categorías analizadas, así como la escala de compromiso político 2.0 de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016) y los diferentes indicadores de compromiso (Valera Ordaz, 2014; Wasko y Faraj, 2005), es posible desestimar la hipótesis planteada de que los tuits emitidos por los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 poseen los elementos necesarios para generar compromiso político 2.0 con sus seguidores. No obstante este resultado, es importante detallar la conclusión obtenida de cada pregunta de investigación.

La primera cuestión fue de qué manera se componen los tuits emitidos durante la campaña electoral. En este caso fue posible detectar que los candidatos tendían a utilizar algún tipo de lenguaje propio de la red social, sobre todo los *hashtags* (#). Este resultado fue relevante porque refleja que hubo la intención de generar tuits con las características identitarias de la plataforma. Torres-Nabel (2015) indicaba que las etiquetas o *hashtags* son una fuente para generar compromiso político, por lo que el ejercicio de los candidatos de utilizar esta herramienta pudo provocar un *engagement* con sus seguidores.

El hallazgo de que los candidatos a la gubernatura de Nuevo León utilizaran fotografías en al menos uno de cada tres tuits coincidió con los resultados de los estudios anteriores. Puentes Rivera, Rúas Araújo y Dapena González (2017) y Siyam, Alqaryouti y Abdallah (2020) apuntarían que el utilizar imágenes genera un mayor impacto en los usuarios, así como atrae en mayor medida la atención de los receptores del tuit. Asimismo, Valerio, Herrera Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo y Rodríguez Martínez (2015) sostienen que existe un mayor nivel de compromiso político cuando los tuits incluyen imágenes. De esta manera, se encontró que los candidatos tendían a llamar a la ruta periférica, es decir, provocar estímulos automáticos en las audiencias ocasionados por sonidos, imágenes y sensaciones (Marañón, Barrientos y Piñeiro-Naval, 2019; Marañón, Muñiz y Saldierna, 2017; Marañón, 2015; Petty y Cacioppo, 1986).

En contraparte, este hallazgo de mayor utilización de imágenes y fotografías discrepa de Acosta (2019), quien encontró que es el video el formato mayormente encontrado en las cuentas de Twitter. Sin embargo, se concuerda con la autora en que el material audiovisual plantea un mayor esfuerzo de los políticos por generar compromiso.

Algo interesante de resaltar en el uso de fotografías o imágenes es que su empleo es asociado con un intento de personalización de los candidatos, de acuerdo con los trabajos de Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo (2016) y Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez (2020). En esta línea, Ivonne Álvarez y 'El Bronco' fueron los que registraron una tendencia en el uso de estos elementos, por lo que se podría concluir que sus perfiles de Twitter estuvieron centrados en atraer la atención de los usuarios hacia el candidato *per se* y su personalidad, en detrimento de los partidos políticos que representan o sus propuestas de campaña. Lo anterior tiene sentido sobre todo en el caso de 'El Bronco', quién no tenía un partido que lo respaldara, por lo que su campaña debía enfocarse en sus características personales. Sobre Ivonne Álvarez se podría elucubrar que se insertó en la tendencia de los candidatos del PRI de no mencionar al partido que representan para no ser asociados con el partido que ha permanecido por un largo tiempo en el poder de forma hegemónica (Corona y Muñoz, 2018). De esto último es necesario reforzar la investigación para sostenerlo.

Otra cuestión analizada en cuanto a esta primera pregunta de investigación es el impacto que tuvo cada uno de los tuits. De acuerdo con los estudios abordados (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020; Ballesteros Herencia, 2019; Paine, 2011), los *likes*, *retuits* y comentarios son las formas por las cuales los seguidores hacen constar que son partidarios de los candidatos a los que les otorgan sus me gusta o compartir. Esto fue relevante en el estudio porque quien obtuvo mayor cantidad de estos fue el ganador de la elección, con hasta 10 veces más que sus contrincantes. No obstante, la investigación actual no es lo suficientemente amplia como para indicar que el apoyo en redes es predictivo de triunfo electoral.

La segunda pregunta de investigación estuvo dedicada a registrar cuáles fueron los aspectos formales de los mensajes emitidos. En esta cuestión se encontró una tendencia de los

candidatos hacia publicar con un lenguaje informal sus anécdotas durante las campañas, esto es, qué estaban haciendo en ese momento, cuáles eran sus expectativas, qué perspectivas de los ciudadanos recolectaron, entre otras, como lo había detectado Navas (2020). De esta manera, las cuentas de Twitter se utilizaron como un diario que registró los lugares visitados y vivencias por parte de los políticos. Este hallazgo se comparte con el del estudio de D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky (2015), quienes encontraron que los políticos tienden a publicar información relacionada con sus posturas personales y actividades diarias. También concuerda con el trabajo de Marañón, Maeda y Saldierna (2018) de que se suelen compartir referencias personales o anecdóticas por parte de los políticos.

Sin embargo, como sostiene Sundén (2003), las redes sociales justamente buscan que sus usuarios describan su propio ser a partir de sus intereses personales, por lo tanto, que los políticos de estudio hayan decidido utilizar un lenguaje informal y con anécdotas personales hace que esta estrategia sea adecuada o la esperada para esta plataforma.

En esta misma pregunta se exploró si los tuits emitidos tenían un destinatario específico en orden de generar una interactividad con los usuarios de Twitter. Se encontró que apenas uno de cada cinco mensajes publicados tenía etiquetado algún usuario más, ya sea un contrincante, un partidario o un usuario. De igual forma, no se encontró que los mensajes se refirieran a un receptor en específico, sino que estaban destinados a un público en general. Esta cuestión pudo haber limitado la interactividad, debido a que no existían alusiones hacia una persona o grupo concreto, lo cual no provocó que alguien se viera necesitado en contestar por alusiones. Lo anterior es relevante en tanto Grant, Moon y Grant (2010) han encontrado que los tuits en los cuales se etiqueta a una persona suelen ser lo más compartidos.

En ese sentido, los receptores del tipo público en general son un vicio que se ha obtenido a partir de los medios tradicionales, quienes tienen menor oportunidad de segmentar audiencias. La sugerencia es que los mensajes en redes cuenten con un receptor delimitado, en ese aspecto se coincide con López Pumar (2014), quien recomienda no dirigirse al público en masa, sino crear productos específicos para segmentos de audiencias.

Otra cuestión revisada en cuanto a aspectos formales fue el contenido referencial. Se encontró que en un cuarto de los tuits recolectados se abordó el tema de las campañas políticas, tal como lo detectó García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo (2020) y Acosta (2019). Esto quiere decir que, si bien el tono era informal, así como anecdótico, la mayoría de los mensajes hablaban sobre sucesos durante la campaña. Los planos personales y reflexivos, en cambio, obtuvieron baja presencia. En esta línea se concuerda con Selva-Ruiz y Caro Castaño (2017) en que, si bien se busca una individualización del líder a partir de fotografías y lenguaje ameno, no se suele publicar de manera preponderante las cuestiones de su vida íntima. La conclusión al respecto es que es importante que los candidatos suelen ponderar cuestiones mundanas e íntimas, de lo contrario los usuarios pueden llegar a detectar que las cuentas de Twitter están siendo controladas por asesores, rompiendo la cercanía entre ciudadano y político, tal como lo explicó Slimovich (2020).

La tercera pregunta de investigación estuvo encaminada en reconocer cuáles fueron los temas reiterados en los tuits recolectados. Su estudio se justifica en el modelo del establecimiento de la agenda, el cual indica que aquellos tópicos más repetidos son los que mayor posibilidad existe de que sean atendidos y guardados en la memoria por los receptores (Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020; Fuchs, 2020; Kim, Scheufele y Shanahan, 2002), además que la repetición de estos temas se puede considerar una técnica de persuasión (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). En ese sentido, de acuerdo con los resultados, la política en general, propuestas propias e ideología fueron los temas más consistentes durante la campaña en las cuentas de Twitter, lo cual se entiende como la agenda política impulsada en esa red durante la campaña electoral (Asserhofer y Maireder, 2013).

Nuevamente se detectó que, a pesar de que los políticos utilizaron un lenguaje informal y de forma anecdótica, su comunicación tendió a ser sobre tópicos de política. Si bien estos contenidos son los esperados dentro de una campaña electoral, aún existe la posibilidad de que los candidatos se decanten por utilizar la plataforma de Twitter para diversificar sus temas. Por ejemplo, los asuntos personales, sociales y cívicos fueron tratados en una baja proporción del total de los tuits, por lo que se presentan como una oportunidad de ser discutidos por los

candidatos ya que, de acuerdo con García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo, y D'Adamo (2020), suelen ser los que mayor cantidad de *likes* obtienen.

De igual manera, no se encontró una intención por parte de los candidatos de replicar a las plataformas y propuestas políticas de sus adversarios. De haberlo hecho, esto podría promover una interacción mayor con sus seguidores, coadyuvando en la deliberación del voto de la ciudadanía. En términos generales, el análisis de la agenda de las cuentas de Twitter indica que la estrategia pudo estar encaminada en acercar los temas políticos a la ciudadanía por medio de uso del lenguaje común, pero sin tratar otros temas personales o sociales ni fomentando la discusión con sus contrincantes.

La cuarta pregunta de investigación buscó registrar los encuadres narrativos que estuvieron más presentes en los mensajes recolectados. Para este ejercicio se utilizó el modelo de encuadres genéricos de Semetko y Valkenburg (2000), quienes analizan la atribución de responsabilidad, conflicto, consecuencias económicas, debate y negociación e interés humano. Los resultados evidenciaron que es justo este último encuadre el más localizado en los mensajes.

Lo anterior se traduce en que los tuits se elaboraron mostrando la cara humana, emocional o sentimental, recurriendo a adjetivos y descripciones personales. Ello concuerda con la informalidad en el lenguaje y la narrativa anecdótica registradas en los aspectos formales. Estos resultados están en consonancia con lo encontrado por Marañón, Maeda y Saldierna (2018).

En contraparte, los encuadres de consecuencias económicas, conflicto y debate y negociación fueron los menos recurrentes. Esto nuevamente apunta a que los candidatos no solían utilizar esta plataforma para generar discusiones polarizantes con otros políticos o grupos que pudieran fomentar la interacción y el debate.

La quinta pregunta que guio el estudio buscó analizar los encuadres políticos mayormente utilizados en los mensajes emitidos. Se encontró que el *frame*

personalista/emocional fue el más recurrente. Los mensajes categorizados en este encuadre relataron circunstancias o hechos protagonizados por el candidato, describieron sus gustos, aficiones y expresaron o apelaron a sentimientos. Este resultado permite solidificar la idea que se veía desde las conclusiones de la pregunta uno, ya que la campaña solía mostrar al candidato en cuestión más desde su ámbito de personalidad que desde otro tipo de asuntos como son partidos, estrategias y sistemas políticos.

El resultado de encajar en un encuadre personalista concuerda con estudios previos (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020; Puentes Rivera, Rúas Araújo y Dapena González, 2017) que explican que el objetivo de las campañas en Twitter suele ser el resaltar la personalidad de los candidatos. También se entiende que se buscó individualizar al aspirante alejándolo de su partido político y enfocándose únicamente en los aspectos que como líder lo hacen excepcional; todo esto con el fin de crear una familiaridad con el electorado (Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017). Lo anterior ocurre, no obstante, sin la necesidad de recurrir a la mediatización de su vida privada, tal como Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez (2020) ya lo habían notado.

Ahora bien, aunque el encuadre haya sido personalista y emocional es importante atender este resultado a la luz de los temas que trataron. Como fue posible entender en la pregunta tres sobre cuáles fueron los tópicos mayormente tratados en los mensajes analizados, se encontró que estos se referían a política, propuestas e ideología. En ese sentido, es posible sostener lo hallado por Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo (2016) quienes indicaron que se trata de una celebrificación del político, en tanto se publicó en Twitter su personalidad resaltando sus habilidades, pero sin salirse de los temas meramente políticos. Se obtuvo entonces una dicotomía entre lo institucional y lo personalista. De esta manera, se encontró que los políticos buscaron demostrar sus cualidades en temas a los que se les busca dar solución mediante de la reiteración de sus características personales, tal como lo había notado D'Angelo (2018).

El encuadre político, además de ser personalista, resultó emocional, lo cual coincide con el estudio de Marañón, Maeda y Saldierna (2018). Este hallazgo es interesante en tanto

investigaciones anteriores habían revelado que los mensajes con carga emocional suelen llamar más la atención de los usuarios (Flores González, 2020; Li y Xie, 2020; Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017), por lo que se traduce en mayor número de me gusta, retuits y comentarios. Asimismo, provee una mayor facilidad de debate sobre el mensaje expuesto, lo cual es importante en el desarrollo del compromiso político (López Aguirre, Cerón Hernández, Santillán Briceño y Ortiz Marín, 2019).

La última pregunta de investigación buscó conocer cuál fue el nivel de compromiso político 2.0 de cada uno de los candidatos según sus tuits emitidos y de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016). Se obtuvo que, en términos generales, las cuentas de Twitter estuvieron escasas de los cuatro elementos que conforman dicha escala, ya que no solían contestar comentarios de sus seguidores y, en caso de contestar, sus mensajes eran superficiales sin contribuir al conocimiento sobre la plataforma del candidato. En ese sentido, los resultados del estudio se agregan a los trabajos de otras latitudes que no encontraron interactividad entre aspirantes y ciudadanía en su contacto en redes sociales (Acosta, 2019; Moreno Tostado y Arriaga Ornelas, 2019; Amaral, Zamora, Grandío y Noguera, 2016; D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015; Espino-Sánchez, 2014).

Los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015 se caracterizaron por una comunicación unidireccional en las redes sociales, sin oportunidad de réplicas o agradecimientos por el apoyo de sus seguidores. La problemática de este hallazgo es que los candidatos no lograron crear un espacio en el cual pudiera ocurrir deliberación pública, en tanto no generaron información de calidad que ayudara a sus seguidores a formarse una opinión. Es posible coincidir, entonces, con Gallardo y Enguix (2016), quienes explican que los perfiles de los candidatos son utilizados más como expresividad comunicativa que como espacio de deliberación. Twitter en este contexto solo era visto como un canal en el que tienen la posibilidad, o acaso la obligación, de difundir información propagandística, por lo que jugó un rol meramente complementario y no central en su campaña electoral.

La tendencia encontrada no refleja una preocupación de los contendientes hacia ponderar más el uso del diálogo sobre la simple difusión de ideas en redes sociales. En ese

sentido, los candidatos aparentaron ser participativos, pero no fomentaron una actitud participativa ni actuaron como verdaderos usuarios de Twitter (Túñez y Sixto, 2011). Tampoco proveían un entorno en el cual sus seguidores se sintieran escuchados por los políticos, lo que representa que sus cuentas son impermeables a la reciprocidad.

Los resultados de la presente investigación no permiten evidenciar una estrategia concreta en el desarrollo de compromiso político 2.0 a través de Twitter por parte de los candidatos, como tampoco fue localizada en el estudio de López-López y Vásquez-González (2018). Si bien coincidió que 'El Bronco', quien ganó la elección, fue el que logró concretar un mayor compromiso político de acuerdo con la escala de Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), no es posible afirmar una asociación entre tales resultados, ni tampoco asentar que se trató de una estrategia central en la campaña de 'El Bronco'. Es interesante, no obstante, que la persona que menos tuits generó durante la campaña, resultó la que más compromiso registró, lo cual ya lo habían apuntado Moreno Tostado y Arriaga Ornelas (2019) en la elección a presidente de 2018 en México. Asimismo, este hallazgo concuerda con Cárdenas, Ballesteros Herencia y Jara (2017), quienes sostienen que los candidatos independientes y novatos son los que buscan generar mayor interacción en las redes sociales.

Debido a la definición del estudio, hubo algunas limitantes que se deben tomar en cuenta para investigaciones posteriores. Primero, es importante reparar en la necesidad de estudios de audiencias tanto cuantitativas como cualitativas que permitan explorar que realmente la escala empleada en el trabajo se asocia con un compromiso político por parte de los seguidores. Esto representa una limitante para el estudio actual en tanto no es posible asegurar si aún y con la baja interactividad de los candidatos con sus seguidores, hubo una mayor percepción de utilización de redes por parte de sus *followers*.

Otra limitante fue que solo se analizó una red social, por lo que no fue posible conocer si los contenidos en texto y multimedia fueron específicamente realizados para Twitter o si se trató de información que a la vez era cargada en otras plataformas o medios tradicionales.

También es necesario acotar que el estudio partió de la idea de que todos los tuits deberían ser susceptibles a interacción, cuando podría ocurrir que con un solo tuit lograra un impacto suficiente como para comprometer a los usuarios. En ese sentido, es importante continuar explorando indicadores como el de centralidad de Wasko y Faraj (2005), que expresan más la importancia de un solo tuit, en lugar de generalizar los resultados de toda una campaña.

8.2 Líneas de investigación futuras

Producto de los hallazgos y las reflexiones sobre las diversas limitantes del estudio, es posible sugerir algunas futuras líneas de investigación. Una primera es realizar un estudio con énfasis en los sentimientos que buscan ser resaltados en los mensajes en redes sociales. El objetivo sería demostrar si existe una estrategia por parte de los candidatos de evocar sentimientos, sensaciones o emociones para generar una interacción con los usuarios, con miras a reforzar un compromiso político. Para esta investigación se propone utilizar los trabajos de Fernández Poncela (2020), Flores González, (2020), López Aguirre, Cerón Hernández, Santillán Briceño y Ortiz Marín (2019), Norris, Garnett y Grömping (2019), Veltri, Redd, Mannarini y Salvatore (2019) y Morales y Rubilar (2017). En caso de también buscar medir el impacto en la recepción, se recomienda utilizar el modelo de las rutas central y periférica (Marañón, Barrientos y Piñeiro-Naval, 2019; Marañón, 2015).

Debido a que resultó una limitante del estudio presentado, se recomienda generar mayores investigaciones en las audiencias con el fin de registrar si éstas logran comprometerse. Para esto se recomienda utilizar algunos modelos de opinión pública (Glynn, Herbst, O’Keffe y Shapiro, 2004), poner a prueba el modelo de la espiral del silencio (Noëlle-Neumann, 1984), así como como indagar en los fenómenos propios del entorno digital, como son las cámaras de eco (Álvarez-Monsiváis, 2018; Masip, Suau-Martínez y Ruiz-Caballero, 2018). El fin de dichos estudios debe buscar entender qué motiva o desmotiva a los usuarios de generar interacción con los perfiles políticos.

Para las investigaciones que buscan analizar a los receptores de los mensajes, sería recomendable hacer contrastes con algunas variables sociodemográficas, en concreto, con las

predisposiciones políticas de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Esto ampliará un poco más la teoría acerca de qué otros condicionantes priman en la formación o reforzamiento del compromiso político.

Una propuesta más de estudio es el realizar comparativas entre la agenda de los políticos y la agenda pública de las redes sociales. Este último tipo de agenda puede analizarse, por ejemplo, a partir de las tendencias o *trending topics*. La propuesta de realizar un parangón entre ambas agendas es porque una de las formas de medir el éxito de la agenda de los políticos es reconociendo si esta se convirtió en agenda pública, de acuerdo con los estudios de Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020) y Sádaba, Rodríguez-Virgili y La Porte (2008). Durante este análisis es posible tener como objetivos el entender la agenda dentro de la esfera digital (McCombs, Shaw y Weaver, 2014), así como medir el nivel de latencia y mantenimiento de dichos temas (Grassau, 2016).

En lo que respecta al modelo de los encuadres, conviene seguir la de los *frames* dentro del material multimedia publicado en los mensajes en las redes sociales, ya que como expresan sus teóricos, los encuadres se pueden encontrar tanto en el texto, como en imágenes (De Vreese, 2005; Druckman, 2001; Entman, 1993). Algunos trabajos como el de Valenzuela, Piña y Ramírez (2017) pueden dar luz para entender cómo establecer una metodología a seguir para esta revisión.

Si bien en la presente investigación se identificaron los componentes de los tuits, también es posible hacer un estudio con mayor profundidad hacia los videos con el fin de detectar si estos se han creado específicamente para la red social o si se trata de un material que únicamente se va diseminando en diferentes plataformas *online* y *offline* (Selva Ruiz y Caro-Castaño, 2017). En sintonía con lo anterior, se propone como línea de investigación el analizar cuál es la estrategia de los candidatos, si estos se dedican únicamente a trasladar su agenda convencional a Twitter sin añadir contenidos nuevos, o si formulan mensajes y materiales adaptados a la plataforma (López-López y Vásquez-González, 2018; Cárdenas, Ballesteros Herencia y Jara, 2017; D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015).

Es relevante también continuar el estudio sobre el tipo de candidatos que valoran con mayor rigor el uso de las redes. Algunos trabajos, como el de Jara, Faure, Beltrán y Castro (2017), indican que las redes sociales han sido utilizadas en mayor medida por partidos convencionales que tienen una partida presupuestaria cuantiosa que les permite invertir en la administración de las redes; otros trabajos más enfatizan que son justamente los candidatos independientes sin grandes presupuestos los que tienden a emplear las plataformas como un medio central en sus campañas (Cárdenas, Ballesteros Herencia y Jara, 2017). De igual manera, se ha encontrado que algunos políticos lo utilizan para dar la impresión de ser más institucionales y otros, de corte más populista (Flores González, 2020; Navas, 2020). Conviene, entonces, hipotetizar algunas de estas líneas y buscar estadísticamente qué es lo más representativo en diversos contextos electorales.

Una situación que resultó emergente a lo largo de la investigación es la exploración de las redes sociales como espacios de deliberación. La finalidad de un estudio de este corte sería registrar si la información que los candidatos publican en sus perfiles digitales es relevante como para que los usuarios puedan decidir el rumbo de su voto. Algunos trabajos indican lo contrario, en tanto han registrado que los aspirantes, en lugar de generar contenidos sobre promesas, posturas y dar espacio al debate, prefieren exponer su personalidad y eventos anecdóticos sin sustancia política (Quevedo-Redondo, Portalés Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016). De la misma forma, el estudio Toxtle Tlachino y González Macías (2020) indica que los usuarios que dejan mensajes a los candidatos tienen embebidos discursos de odio u otro tipo de contenidos que no fomentan la deliberación o la correcta estructuración de discursos argumentados (Toxtle Tlachino y González Macías, 2020).

Se propone también verificar el tipo de usuarios con el que se realiza una interacción, ya que algunos trabajos han encontrado que ciertas cuentas acarrear partidarios a los perfiles de los candidatos, ya sea usuarios reales o *bots* (Álvarez Monsiváis, 2018; Corona y Muñoz, 2018). De esta manera, el acarreo que diversos partidos suelen utilizar para atraer a grandes cantidades de personas a los mítines o eventos presenciales, se podría estar replicando en la esfera digital y funcionar como mecanismos extendidos a las redes sociales con el fin de menoscabar voces opositoras.

En cuanto al instrumento utilizado, se invita a seguir con la utilización de la escala de compromiso político 2.0 propuesta por Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), pero configurándolo con otros indicadores como el de Cvijikj y Michahelles (2013), cuyo modelo busca medir el tipo de contenido, tipo de publicación (si contiene material multimedia) y tiempo de publicación; así como motivaciones, sentimientos y recursos lingüísticos (Li y Xie, 2020) y los indicadores de centralidad (Wasko y Faraj, 2005), ritmo y diversidad (Valera Ordaz, 2014).

8.3 Propuestas para desarrollar compromiso político 2.0

Con base en los autores revisados durante la exposición teórica, así como los resultados del estudio presentado, a continuación, se ofrecen algunas sugerencias con el fin de formar o fortalecer un compromiso político por parte de los candidatos en una campaña electoral.

Una primera recomendación es que los candidatos deben utilizar un lenguaje común e informal. Es importante recordar que a pesar de que Twitter es conocido por ser una red social que promueve la discusión de temas públicos, no deja de ser una plataforma o aplicación en la cual se busca entretenimiento. En ese sentido, mientras menos lenguaje especializado o institucional se emplee durante el tuit, mayor será la oportunidad de conectar con los seguidores y promover debates sobre algunos temas.

Una segunda propuesta está encaminada hacia que los perfiles políticos en las redes sociales hablen frecuentemente de su vida privada con el objetivo de generar en los seguidores la ilusión de cercanía y acceso al contenido humano de quienes lo intentan gobernar. En ese sentido, la finalidad es que se muestren, más que como políticos, como personas (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Para tomar esto en consideración, es relevante que los políticos adquieran el rol de usuarios de la red social, no como emisores de un canal propagandístico. De esta manera, como cualquier usuario en dicha red, el personaje político en cuestión debe publicar sus pensamientos, gustos, intereses, familia y demás aspectos que lo ubiquen como un usuario más. De acuerdo con el estudio de García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo (2020), el plantear cuestiones mundanas suele traducirse en mayor cantidad de me gusta y retuits.

Un ejemplo interesante es el que ofrece Slimovich (2020) a través de la utilización de las *selfies* o autofotos, puesto que este tipo de imágenes se entiende que fueron tomadas por ellos mismos y no por alguien de su equipo de campaña. El dar la sensación a los seguidores de que la persona que está contestando los mensajes y emitiendo los tuits es el mismo político en cuestión, genera mayor empatía en las demás cuentas. De esta manera, los perfiles políticos deben también considerarse como promovedores del *infoentretenimiento*, en tanto no solo tienen que referirse a sus propuestas de campaña, sino también a otros temas que logren la función de entretener al usuario.

Para los candidatos jóvenes o con poca experiencia en el ambiente político es altamente recomendable que otorguen un papel central a las redes sociales. Los estudios demuestran que preocuparse por hacer campaña dentro de las redes sociales les puede aportar la idea de que son personajes nuevos que no pertenecen a la tradición de la vieja política, lo cual será de gran ayuda en los contextos donde no se busque el mantenimiento del partido en el poder o hegemónica (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Mihai (2013) apunta que los medios digitales para hacer campaña les dan mayor credibilidad a los personajes políticos, en tanto los públicos sienten que están recibiendo la información de primera mano y de manera auténtica sin tener que recurrir a un intermediario de los medios tradicionales.

Es importante también que los aspirantes no otorguen a las redes sociales una importancia menor o alternativa ni sean vistos como medios complementarios. Estas plataformas deben tener un papel, sino central, al menos equiparables en relevancia a su estrategia en otros medios tradicionales. Para esto es importante que los contenidos de estas redes sean adicionales y exclusivos a lo presentado, por ejemplo, en televisión o radio (LaMarre y Suzuki-Lambrecht, 2013). Difundir los mismos *spots* o material multimedia que en los canales tradicionales es no reconocer que las lógicas de la comunicación en red son diferentes en tanto la atención y exigencia de los públicos, tipos de formatos y formas de llegar el mensaje.

Tal vez la recomendación más importante y que es algo que se ha planteado a lo largo de esta tesis es que los políticos deben dar contestación a los tuits de sus seguidores, lo cual

puede ser a través de *likes*, comentarios o retuits. De esta forma, los perfiles no deben promover la comunicación unidireccional, lo cual es una estrategia que se realiza más en los medios tradicionales. Adams y McCorkindale (2013) reconocen que el retuit es la forma de interactuar con los usuarios que mayor *engagement* genera. Esto se logra citando los tuits que aluden al político y contestando a sus cuestionamientos; los usuarios, por tanto, querrán participar en mayor medida, debido a que su pregunta tendrá mayor visibilidad al ser citada.

Otra estrategia recomendable que tiene que ver con otorgarle mayor peso a las redes sociales es que los tuits deben ser elaborados de tal manera que los medios de comunicación quieran retomar esos mensajes para crear una noticia. Así, se aprovecha que los periodistas actualmente toman como fuentes de información los mensajes vertidos en las redes sociales (Gallardo y Enguix, 2016), de tal forma que se ocupa un doble espacio: el de la red social y el del mensaje periodístico de los medios.

Es importante que cada candidato se enfoque en una estrategia comunicativa dentro de la red social. De acuerdo con los estudios revisados, la mayoría de los perfiles no han demostrado tener un plan sobre los fines que persiguen en las redes sociales (Cárdenas, Ballesteros Herencia y Jara, 2017; D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015). En ese sentido, se hace necesario que se establezca en las redes sociales si lo que se busca es aumentar su reputación como político, generar mayor cercanía con el electorado, humanizar su imagen, mantener a sus votantes cautivos, resaltar sus capacidades de personalidad o, incluso, superar una crisis política. Es relevante, entonces, saber cuál es su posición en las encuestas o el ritmo de la campaña y dejar asentado el plan a seguir.

Las redes sociales no permanecen estáticas, cambian todo el tiempo y las versiones se actualizan en varias ocasiones durante un año. Dichas variantes ocurren frecuentemente en los tipos de mensajes y formatos que soportan. Es por ello que la recomendación es utilizar, de manera orgánica y estratégica, la mayor cantidad de posibilidades que ofrece la plataforma. Se deben aprovechar los emoticones, gifs, *stickers*, *hashtags*, audios, hilos, entre otras formas que permitan las próximas actualizaciones y versiones de Twitter. Esto podría generar una cercanía

mayor con la gente, en tanto muestran a un candidato que se encuentra actualizado en las formas de comunicación del *microblogging*.

Otra recomendación es que los candidatos deben estar atentos a cuáles son los temas en tendencia en Twitter, también llamados *trending topics*, ya que por medio de ellos es posible entender cuáles son los temas preocupantes para un sector de la sociedad (Torres-Nabel, 2015). Los aspirantes pueden unirse a la conversación sobre estos temas y tener una visibilidad mayor, ya que sus tuits se adjuntarán en los temas en tendencia. Observar frecuentemente tópicos en tendencia también podría llevarlo a replantear ciertas propuestas que no están incluidas y que actualmente son importantes para algunas personas clave.

Una última propuesta motivada por los resultados de la tesis es que los aspirantes deben preferir los videos e imágenes sobre compartir enlaces, en tanto aquellos son los que logran mayor visibilidad en la red (Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera Murillo y Rodríguez Martínez, 2015). Se sostiene que los usuarios prefieren quedarse navegando en las plataformas en lugar de dar clic a un enlace que lo hará trasladarse a otra página. En ese sentido, hay que buscar que el mensaje que se trate de dar no incomode la rutina digital del usuario.

REFERENCIAS

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question*, 1(64), 1-20. <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Adams, A. y McCorkindale, T. (2013) Dialogue and transparency: a content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Aguilar Villanueva, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 125-148. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587-603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Ahmed, S. y Skoric, M. (2014). Twitter and 2013 Pakistan general election: the case of David 2.0 against Goliaths. En I. Boughzala, M. Janssen y S. Assar (Eds.), *Case Studies in e-Government 2.0* (pp. 139-161). Springer.
- Ahuactzin Martínez, C. E. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del ethos en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Discurso & Sociedad*, 14(1), 59-86. <https://bit.ly/3r7ojxw>
- Ahuactzin Martínez, C. E. y González Macías, R. (2019). *Elecciones México 2018. Entre la Comunicación y la Polarización*. Montiel y Soriano.
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicación* 5(1), 77-105. <https://bit.ly/3qnbj7c>
- Álvarez Monsiváis, E. (2018). ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de posverdad. *Virtualis*, 8(16), 4-29. <https://bit.ly/3fyihmd>
- Amaral, I., Zamora, R., Grandío, M. M. y Noguera, J. M. (2016). Flows of communication and ‘influentials’ in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European elections. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 111-128. <http://hdl.handle.net/10952/1757>

- Andrade del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Animal Político*. (29 de mayo de 2015). Nuevo León: Ivonne Álvarez lidera dos encuestas, ‘el Bronco’ una. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2015/05/nuevo-leon-ivonne-alvarez-lidera-dos-encuestas-el-bronco-una/>
- Araújo, B. y Prior, H. (2021). Framing political populism: the role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226-242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la *agenda setting* en comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, (28), 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216. <https://bit.ly/2OKLQFV>
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://doi.org/10.35305/lt.v15i0.52>
- Asociación Mexicana de Internet (2014) Hábitos de los usuarios de Internet en México. https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internaut_a_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Ausserhofer, J. y Maireder, A. (2013). National politics on Twitter. Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

- Ballesteros Herencia, C. A., Zamora, R., Sánchez, P. H. y Gil-Torres, A. (2018). La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook. En J. L. González-Esteban y J. A. García-Avilés (Eds.), *Mediamorfosis. Radiografía de la Innovación en el Periodismo* (pp- 191-210). Sociedad Española de Periodística.
- Barranco, F. J. (2003). *Técnicas de Marketing Político*. Pirámide.
- Bartlett, F. C. (1941). *La Propaganda Política*. Fondo de Cultura Económica.
- Baumann, H., Zheng, P. y McCombs, M. (2018). First and second-level agenda-setting in the 2014 Indian general election: a time-series analysis of party-media relation. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 205-226. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1390773>
- Bekafigo, M. A. y McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. <https://doi.org/10.1177%2F0894439313490405>
- Benassini, C. (2013). Las redes sociales en las elecciones mexicanas 2012: un largo camino por andar. *Revista Mexicana de Comunicación*, 133. <https://bit.ly/2UvHKop>
- Bennett, L. (1990). Toward a theory of press-state relations. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Berelson, B. Lazarsfeld, P. L. y McPhee, W. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago.
- Blumer, H. (1948). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*, 13(5), 542-549. <https://doi.org/10.2307/2087146>
- Borah, P., Fowler, E. y Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Borrell, F. (2000). *Comunicar Bien para Dirigir Mejor, la Comunicación como Forma de Ilusionar*. Ediciones Gestión.
- Boulianne, S. (2015) Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. *Debates en Sociología*, (17), 301-311. <https://bit.ly/2N2kn2g>

- Bowler, S. y Farrell, D. (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Macmillan.
- boyd, d. m. y Ellison, N. B. (2008) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediate Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brandtzaeg, P. B. y Haugstveit, I. M. (2014). Facebook likes: a study of liking practices for humanitarian causes. *International Journal of Web Based Communities*, 10(3), 258-279. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062942>
- Brown, S. (1968). *Techniques of Persuasion: from Propaganda to Brainwashing*. Penguin.
- Brownback, A. y Novotny, A. (2018). Social desirability bias and polling errors in the 2016 presidential election. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 74, 38-56. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.03.001>
- Burstein, P. (2003). The impact of public opinion on public policy: a review and an agenda. *Political Research Quarterly*, 56(1), 29-40. <https://doi.org/10.1177/106591290305600103>
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Viñarás Abad, M. (2012). La redefinición de los públicos y ‘stakeholders’ ciberactivos de los partidos políticos en el nuevo escenario de la comunicación digital. *Periodismo en Red. Congreso Internacional*, 5,358-366. <https://bit.ly/3rALgJu>
- Cala Siria, R. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos*, (28). <https://bit.ly/3q2zlTp>
- Cameron, N. (1947). *The Psychology of Behavior Disorders: A Biosocial Interpretation*. Houghton Mifflin.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. John Wiley & Sons.
- Campbell, D.E. (2013) Social networks and political participation. *Annual Review of Political Science*, 16, 33-48. <https://bit.ly/2PVhVeX>
- Campbell, A., Gurin, G. y Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. Row, Peterson & Company.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67. <https://bit.ly/2N6yyTP>

- Cárdenas, A., Ballesteros Herencia, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Cardete Quintero, M. J., de Esteban Curiel, J., Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Cassidy, J. (7 de mayo de 2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*. <https://bit.ly/3BqVPEr>
- Chafkin, M. (1 de Junio de 2007). How to kill a great idea! *Inc. Magazine*. <https://bit.ly/3iCLgp0>
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), 174-197. <https://bit.ly/3bRaKMh>
- Chopra, S. (2014). *The Big Connect: Politics in the Age of Social Media*. Random House.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Coleman, R. y McCombs, M. E. (2007). The young and agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495-508. <https://doi.org/10.1177/107769900708400306>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2009). Agenda setting. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147-160). Routledge.
- Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2014). *Ley Electoral para el Estado de Nuevo León*. CEENL. <https://bit.ly/3inM2X5>
- Conroy, M., Feezell, J.T. y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>
- Corona, A. y Muñoz, B. A. (2018). Twitter y la organización partidista local durante la elección estatal de Coahuila, 2017. *Question*, 1(47), 1-17. <https://doi.org/10.24215/16696581e021>
- Cota, A. (2010). *Memorias y Estadísticas, Informe del Proceso Electoral de Nuevo León 2008-2009*. Comisión Estatal Electoral Nuevo León

- Criado, J. I., Rojas-Martín, F. y Gil-García, J. R. (2017). Enacting social media success in local public administrations: an empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International Journal of Public Sector Management*, 30(1), 31-47. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2016-0053>
- Crovi Druetta, D.C. (2004) Internet en las elecciones de 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 113-127. <http://www.redalyc.org/pdf/421/42119007.pdf>
- Cushion, S., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M. y Sambrook, R. (2018). Newspapers, impartiality and television news. Intermedia agenda-setting during the 2015 UK general election campaign. *Journalism Studies*, 19(2), 162-181. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171163>
- Cvijikj, I. P. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 107-125. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2015.19.50206>
- D'Angelo, P. (2018). *Doing News Framing Analysis II. Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge.
- D'Angelo, P. y Shaw, D. (2018). Journalism as framing. En T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 205-233). De Gruyter.
- Dader, J. L. (2011). Comunicación política y actitudes ciudadanas. En C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, Política y Ciudadanía* (pp. 7-15). Fontamara.
- De-la-Garza-Montemayor, D., Peña-Ramos, J. y Recuero-López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Comunicar*, 27(61), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-07>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Dearing, J. W. y Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Sage.

- Del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-35. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128. <https://bit.ly/3dQxHBK>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: the impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 357–394). Lawrence Erlbaum Associates.
- Desilver, D. (4 de febrero de 2014). Facebook is a news source for many, but only incidentally. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3zmpFrF>
- Díez-Garrido, M. y Ballesteros Herencia, C. A. (2016). El compromiso político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León. *Ponencia presentada en VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas*. Madrid, España.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J. y Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177%2F0093650211426004>
- Domenach, J. (1950). *Le Propagande Politique*. Presses Universitaires de France.
- Doob, W. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. Henry Holt and Company.
- Dou, X. (2014). Online media use during 2013 Japanese Upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, (36), 53-69. <https://bit.ly/2TZk5vV>
- Dorantes y Aguilar, G. L. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia*, 21(64), 143-168. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/991>
- Dorna, A. (1993). Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad. *Psicología Política*, (6), 117-128. <https://bit.ly/3kzHc9F>
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>

- Druckman, J. N., Jacobs, L. R. y Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime issues and image. *The Journal of Politics*, 66(4), 1180-1202. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3816.2004.00295.x>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (65), 39-63. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/998>
- Fenno, R. F. (1973). *Congressmen in Committees*. Little, Brown & Co.
- Fernández-Carrión, M. H. (2008). Control social en la sociedad red. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17(33), 84-114. <https://bit.ly/30u945W>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández Poncela, A. M. (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35(99), 167-208. <https://bit.ly/3qAzZaV>
- Flores González, R. (2020). Caracterización ideológica de los candidatos presidenciales en Twitter en el proceso electoral federal mexicano de 2017-2018. *Apuntes Electorales*, 19(62), 11-44. <https://bit.ly/3bZLAvM>
- Fuchs, G. (2020). ¿Campaña del miedo? Agenda temática y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (46), 1-41. <https://doi.org/10.15517/aeca.v46i0.42204>
- Gallardo, B. y Enguix, S. (2015). *Pseudopolítica: el Discurso Político en las Redes Sociales*. Universitat de València.
- Gallup, G. y Rae, S. F. (1940). *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How it Works*. Simon & Schuster.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161. <https://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- García Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111. <https://bit.ly/38to08F>
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and Individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keffe, G. y Shapiro, R. (2004). *Public Opinion*. Westview Press.
- Glynn, C. J., Ostman, R. E., McDonald, D. G. (1995). Opinions, perceptions and social reality. En T. L. Glasser y C. T. Salmon (Eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent* (pp. 249-277). Guilford Press.
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(22), 15-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2016.12.002>
- González, P. (2009). El fracaso de las elecciones en Irán reafirma el triunfo del periodismo ciudadano y Twitter. *Periodismo ciudadano*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de <http://www.periodismociudadano.com/2009/06/16/el-fracaso-de-laselecciones-en-iran-reafirma-el-triunfo-del-periodismo-ciudadano-ytwitter/>
- González-Mendoza, V. y Petersen, M. D. (2010). The reach of Twitter as a political tool. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 16(5), 98-116. <https://bit.ly/3ex3FmP>
- Grant, W. J., Moon, B. y Grant, J.B. (2010) Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Grassau, D. (2016). El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría. *Cuadernos ISUC* 2(1), 1-22. <https://bit.ly/30tiO0g>

- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147-170). Academic Press.
- Gronemeyer, M. E. y Porath, W. (2017). Framing political news in the Chilean press: the persistence of the conflict frame. *International Journal of Communication*, 11, 2940-2963. <https://bit.ly/3ckeJAX>
- Guo, L. (2016). A theoretical explication of the network agenda setting model: current status and future directions. En L. Guo y M. E. McCombs (Eds.), *The Power of Information Networks. New Directions for Agenda Setting* (pp. 21-36). Routledge.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Gustavo Gili.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham A. W., Sharma, R. y Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Hargittai, E. y Shaw, A. (2013). Digital savvy citizenship: the role of Internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115-134. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787079>
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125-147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Hegel, G. W. F. (2017). *Fundamentos de la Filosofía del Derecho*. Editorial Tecnos.
- Hendricks, J. A. y Denton, R. (2010). *Communicator-In-Chief. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lexington.
- Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. The University of Chicago Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hinton, P. R. (1993). *The Psychology of Interpersonal Perception*. Routledge.
- Holt, L. F. (2018). Using the elaboration likelihood model to explain to whom “#BlackLivesMatter”... and to whom it does not. *Journalism Practice*, 12(2), 146-161. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1370974>

- Hortiguera, H. y Favoretto, M. (2020). Politicians on campaign: Cristina Fernández's visual and discursive strategies of persuasion in the parliamentary elections of 2017. *Studies in Latin American Popular Culture*, 38, 52-74. <https://doi.org/10.7560/SLAPC3803>
- Hüt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Igartua, J. J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62. <https://bit.ly/3b6JB8Z>
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., Muñiz, C., García, M., García, A. R., Gomes, A. M., Gomes, D., Amaral, N. y Canavilhas, J. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 47-76. <https://bit.ly/30wqX3Z>
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española: aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181. <https://bit.ly/2HF7G72>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Uso de las TIC y Actividades por Internet en México: Impacto de las Características Sociodemográficas de la Población*. IFT. <https://bit.ly/3kNQCKh>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Aportación al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional*. INEGI. <https://bit.ly/3eKf6XL>
- Instituto Nacional Electoral. (2021). *Datos por Rango de Edad, Entidad de Origen y Sexo del Padrón Electoral y Lista Nominal*. INE. <https://bit.ly/3hSgglY>
- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2020*. IAB. <https://bit.ly/3y3EBLm>
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. University of Chicago.
- Jacobs, J. y House, B. (13 de diciembre de 2016). Trump says he expected to lose election because of poll results. *Bloomberg*. <https://bloom.bg/3wZEEWW>
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 803-817. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193>

- Juárez Gámiz, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91. <https://bit.ly/3e1sN4K>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kennedy, C., Blumenthal, M., Clement, S., Clinton, J. D., Durand, C., Franklin, C., McGeeney, K., Miringoff, L., Olson, K. Rivers, D., Saad, L., Witt, G. E. y Wlezien, C. (2018). An evaluation of the 2016 election polls in the United States. *Public Opinion Quarterly*, 82(1), 1-33. <https://doi.org/10.1093/poq/nfx047>
- Key, V. O. (1966). *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*. Vintage Books.
- Kim, S., Scheufele, D. A. y Shanahan, J. (2002). Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/107769900207900102>
- Kuschick, M. (2006). Persuasión y marketing en la elección del Estado de México. *Espacios Públicos*, 9(18), 97-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601807>
- LaMarre, H. L. y Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns. *Public Relations Review*, 39(4), 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.009>
- Lang, K. y Lang, G. (1981). Watergate: an exploration of the agenda-building process'. En G. Cleveland Wilhoit y H. de Bock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 447-468). Sage.
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Larsson, A. O. y Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. En L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95-118). Harper.
- Leyva Cordero, O. (2020). *La Contribución de los Medios Tradicionales y Digitales al Desarrollo de la Participación Política en los Jóvenes Universitarios: Un Modelo de Formación Ciudadana*. . [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/21005>
- Lipinski, D. y Neddenriep, G. (2004). Using “new” media to get “old” media coverage: how members of Congress utilize their web sites to court journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 9(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/1081180X03259819>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Publica*. Langre.
- Li, Y. y Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177%2F0022243719881113>
- Lin, L. C. (2016). Convergence in election campaigns: the frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 199-214. <https://doi.org/10.1177%2F1354856514545706>
- Linz, J. J. y Stepan, A. C. (1996). Toward consolidated democracies. *Journal of Democracy*, 7(2), 14-33. <https://doi.org/10.1353/jod.1996.0031>
- López Aguirre, J. L., Cerón Hernández, C., Santillán Briceño, V. E. y Ortiz Marín, A. M. (2019). Emociones e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los presidenciables en Twitter y Facebook. En B. N. Gómez Aguilera y J. L. López Aguirre (Eds.), *Agenda Sociodigital en la Campaña Presidencial de 2018. Temas, Emociones y Notas Falsas que Motivaron la Interacción Político-Ciudadana* (pp. 108-130). Universidad Autónoma de Coahuila.

- López-Escobar, E. y Llamas J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Communication & Society*, 9(1-2), 9-15. <https://doi.org/10.15581/003.9.1-2.9-15>
- López-López, P. y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López Pumar, P. A. (2014). Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. *Ámbitos*, (26). <https://bit.ly/3x8lShf>
- Macafee, T. (2013) Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2766-2775. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.019>
- Maldonado Maldonado, L. (2014). *Efecto de los Spots Políticos en la Intención de Voto. Análisis del Papel de los Encuadros y las Funciones Discursivas*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/3550>
- Maltos-Tamez, A., Martínez-Garza, F. y Miranda-Villanueva, O. (2021). Medios digitales y prácticas políticas universitarias en la esfera pública. *Comunicar*, 29(69), 45-55. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-04>
- Marañón, F. J. (2015). *El Spot como Herramienta de Persuasión Política. Análisis del Impacto de la Publicidad Política en la Desafección Política a través de la Ruta Central y Periférica*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/10985>
- Marañón, F., Barrientos, R. y Piñero-Naval, V. (2019). Ruta central versus ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña “Mover a México”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(26), 119-133. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.62958>
- Marañón, F., Maeda, C. y Saldierna, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica*, (16), 71-92. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Marañón, F., Muñiz, C. y Saldierna A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: cuasi-experimento sobre el efecto del uso de rutas persuasivas de los spots

- políticos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 148-158.
<https://bit.ly/2O7CKCW>
- Martínez, S. (14 de junio de 2016). “El Bronco” menos bronco: un acercamiento al personaje de moda. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/2VNw0Oo>
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Paidós.
- Martínez Ortiz, F. M. (2020). Trump y Facebook: la efectividad de #CrookedHillary en el electorado en 2016. *Revista [IN] Genios*, 6(2), 1-15. <https://bit.ly/2QGkFsq>
- Masip, P., Suau-Martínez, J. y Ruiz-Caballero, C. (2018). Questioning the selective exposure to news: understanding the impact of social networks on political news consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 300-319.
<https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la Agenda*. Paidós.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 67-82). Routledge.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, M. E. y Valenzuela, S. (2014). *Agenda Setting Theory: The Frontier Research Questions*. Oxford Handbooks Online.
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: how journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
<https://doi.org/10.1177/1464884919845458>
- McLeod, J. M., Becker, L. B. y Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131-166.
<https://doi.org/10.1177/009365027400100201>
- Mihai, F. (2013). Social Media Nel 2013: Statistiche e Trend. *Funky Marketing*.
<http://funkymarketing.it/infografiche/social-media-nel-2013-statistiche-e-trend/>

- Mirzaei, A., Eslami, Z. R. y Safari, F. (2017). Exploring rhetorical-discursive practices of Rouhani's presidential campaign and victory of his prudence-and-hope key: a discourse of persuasion. *Russian Journal of Linguistics*, 21(1), 161-182. <https://bit.ly/3kurs82>
- Montalvo, T. L. (16 de junio de 2015). Los 'soldados' que protegieron a El Bronco en redes sociales. *Animal Político*. <https://bit.ly/3kATa4P>
- Morales, M y Rubilar, F. (2017). El efecto de las predisposiciones políticas y las condiciones sociales en una elección semicompetitiva. Chile 1988. *Revista Española de Ciencia Política*, 45, 95-121. <https://doi.org/10.21308/recp.45.04>
- Moreno, D. R. (2014). Estrategias electorales en Internet: Las elecciones presidenciales en México en 2012: ¿Una referencia para el resto de Latinoamérica? *Ponencia presentada en III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña 2014 de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)*. Santiago de Compostela, España.
- Moreno, M. (2012) Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*, (30), 55-74. <https://bit.ly/2OmK1PF>
- Moreno Tostado, R. y Arriaga Ornelas, J. L. (2019). El acotado uso de Facebook por los candidatos presidenciales en México 2018. *Questión*, 1(64), 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e216>
- Moreno Reyes, F. (2015). *Las Redes Sociales en Internet como Herramienta de Estimación del Voto*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional. <https://eprints.ucm.es/29762/1/T35986.pdf>
- Muhamad, J. W. y Yang, F. (2017). Framing autism: a content analysis of five major news frames in U.S. – based newspapers. *Journal of Health Communication*, 22(3), 190-197. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1256453>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R. y Dader, J. L. (2019). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>

- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Muñiz, C., Saldierna, A. R. y Marañón, F. J. (2018). Framing of electoral processes: the stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740–771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(168), 529-552. <https://bit.ly/3ul43Jz>
- Noëlle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion. Our Social Skin*. The University of Chicago Press.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). Sage.
- Norris, P., Garnett, H. A. y Grömping, M. (2020). The paranoid style of American elections: explaining perceptions of electoral integrity in an age of populism. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(1), 105-125. <https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1593181>
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Osatuyi, B. y Hughes, J. (2018). A tale of two Internet news platforms-real vs. fake: an elaboration likelihood model perspective. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/50388>
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Wiley.
- Park, S. Lee, J., Ryu, S. y Hahn, K. S. (2015). The network of celebrity politics: political implication of celebrity following on Twitter. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 246-258. <https://doi.org/10.1177/0002716215569226>
- Pasquier, D. (1994). Hélène et les garçons: une éducation sentimentale. *Esprit*, 6(202), 125-144. <https://www.jstor.org/stable/2428341>

- Peña, P. (2010). El spot político en España: análisis pragmático comunicativo. *Ponencia presentada en el Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital*. Madrid, España.
- Pérez-Fumero, E. (2013). La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios públicos. Análisis de 'hashtag' #ELMUNDOESTACONCHAVEZ, desde la teoría del 'framing'. *Index. Comunicación*, 3, 63-85. <https://bit.ly/3cp9QXm>
- Pettingill, L. (2008). Engagement 2.0? How the new digital media can invigorate civic engagement. *Gnovis Journal*, 8(3), 155-161. <https://bit.ly/3gMIhL2>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Piñeiro-Naval, V. e Igartua, J. J. (2013) El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Revista Comunicación* 11(1), 82-98. <https://bit.ly/3qzT2C7>
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 117-142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3bCCTYc>
- Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- Posso Espinosa, E. F. (2018). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador. *Chasqui*, (139), 409-426. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3545>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J. y Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Dígitos*, 3, 51-93. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.81>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://bit.ly/3tdqiRx>

- Prieto-Andrés, A. y Fernández Romero, C. (2020). Medios de comunicación y esfera pública: el caso del tratamiento por la prensa española de las políticas públicas en torno a la ley de extranjería. *Política y Sociedad*, 57(1), 121-141. <http://dx.doi.org/10.5209/poso.62921>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Reardon, K. (1983). *La Persuasión en Comunicación: Teoría y Contexto*. Paidós.
- Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Routledge.
- Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. En W. L. Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 97-118). Massachusetts Institute of Technology.
- Roberts, M., Wanta, W. y Dzwo, T. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>
- Robles, O. (12 de abril de 2015) 'El Bronco', a caballo y desde la red. *Reforma.com*. <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=511298&md5=62add03cec22ebfb8acb54344c5cbf6e&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C. y Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política *online* y *offline* en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.info*, (46), 1-23. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Rodríguez Suárez, L. P. (2008). Sobre el origen de la comunicación persuasiva (una propuesta desde la filosofía de la comunicación de Heidegger). *STVDIVM. Revista de Humanidades*, 14, 89-98. <https://bit.ly/3sACtY4>
- Roiz, M. (1996). *Técnicas Modernas de Persuasión*. Eudema.

- Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P. y Harris, K. (1986). The image and the vote: the effect of candidate presentation on voter preference. *Journal of Political Science*, 30(1), 108-127. <https://doi.org/10.2307/2111296>
- Rospir, J. I. (2004). Lazarsfeld in memoriam: the People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años. *Doxa Comunicación*, (2), 27-39. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a2>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del 'encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.2.143-175>
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. y La Porte, M. T. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En M. J. Canel y M. G. Gurrionero (Eds.), *Estudios de Comunicación Política* (pp. 15-30). Asociación Comunicación Política.
- Saldierna, A. (2014). *El Papel de la Comunicación en la Formación de la Cultura Política: Análisis del Efecto de los Hábitos Comunicativos en las Actitudes Políticas de los Pre-ciudadanos en Nuevo León*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1080253578.PDF>
- Salgado Andrade, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, (42), 217-232. <https://bit.ly/3l8KjpA>
- Sánchez-Taberner, A. (2008). *Los Contenidos de los Medios de Comunicación. Calidad, Rentabilidad y Competencia*. Deusto.
- Sánchez Zepeda, G. Y Echeverría Victoria, M. (2018). Infoentretenimiento y clientelismo en la cobertura periodística de la violencia política de género. Entre la convivencia y la ignorancia. En M. Navarro Sequeira (Ed.), *El Proceso Electoral de México 2018 ¿Y las candidatas?* (pp. 23-34). Montiel & Soriano.
- Sandoval Almazán, R. (2012). YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto. *Ponencia presentada en XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Cartagena, Colombia.
- Sartori, G. (1998) *Homo Videns*. Taurus.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>

- Schmidt, K. y Andrews, W. (19 de diciembre de 2016). A historic number of electors defected, and most were supposed to vote for Clinton. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3hVO01D>
- Schuck, A. y De Vreese, C. (2006). Between risk and opportunity: news framing and its effects on public support for EU enlargement. *Journal of Communication*, 21(1), 5-32. <https://doi.org/10.1177/0267323106060987>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sibaja Quesada, G. (2012). ¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave. *Más Poder Local*, (11), 40-42. <https://bit.ly/3rfh5rn>
- Siyam, N., Alqaryouti, O. y Abdallah, S. (2020). Mining government tweets to identify and predict citizens engagement. *Technology in Society*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101211>
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 24(112), 177-203. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Stone, G. C. y McCombs, M. E. (1981). Tracing the time lag in agenda-setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 58(1), 51-55. <https://doi.org/10.1177/107769908105800108>
- Stromer-Galley, J., y Foot, K. (2002). Citizens' perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication. *Journal of Computed Mediated Communication*, 8(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00161.x>
- Sundén, J. (2003). *Material Virtualities*. Peter Lang.
- Swenney, W. (1995). The principles of planning. En J. Thurbet y C. Nelson (Eds.), *Campaigns and Elections* (pp. 299-314). Westview Press.

- Tan, A. S. (1980). Mass media use, issue knowledge and political involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 44(2), 241-248. <https://www.jstor.org/stable/2748432>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Routledge.
- Tedesco, J. C. y Dunn, S. W. (2019). Political advertising in the 2016 U.S. presidential election: ad hominem ad nauseam. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 935-947. <https://doi.org/10.1177/0002764218756919>
- Torcal, M. (2001). La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica. En R. Máiz (Ed.), *Construcción de Europa, Democracia y Globalización* (pp. 229-279). Universidad Santiago de Compostela.
- Torres-Nabel, L. C. (2015) Redes sociales, popularidad e influencia social. El caso de la ciberprotesta contra la Ley de Telecomunicaciones en México, 2014. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 177-185. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.10>
- Toxtle Tlachino, A. y González Macías, R. A. (2020). Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo. Caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018. *Global Media Journal México*, 17(33), 72-95. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>
- Tuchman, G. (1998). *Making News*. Free Press.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Twitter (2015). 'Frontpage and "About Us".' URL: <http://twitter.com/>. Recuperado el 18 de mayo de 2015.
- Valdez Zepeda, A. y Huerta Franco, D. A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, (75), 1-33. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706052.pdf>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>

- Valenzuela, S., Kim, Y. y Gil de Zúñiga, H. (2012). Social networks that matter: exploring the role of political discussion for online political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr037>
- Valenzuela, S., Piña, M. y Ramírez, J. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: how conflict, economic, human interest and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21(41), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.16404>
- Valera Ordaz, L. (2014). *Agenda Building y Frame Promotion en la Campaña Electoral de 2011: la Circulación del Discurso entre Partidos, Medios y los Ciudadanos*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Roderic. <http://hdl.handle.net/10550/38908>
- Valera Ordaz, L. (2012). ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. *Textual & Visual Media*, 5, 311-340. <https://bit.ly/3vdev7w>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera Murillo, N. y Rodríguez Martínez, M. C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el *engagement* digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-64. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Veltri, G. A., Red, R., Mannarini, T. y Salvarore, S. (2019). The identity of Brexit: a cultural psychology analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 29(1), 18-31. <https://doi.org/10.1002/casp.2378>
- Vicente, L. (2004) ¿Movimientos sociales en la red? Los hacktivistas. *El Cotidiano*, 20(126), 1-7. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512615>
- Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Ícono* 14, 11(2), 83-114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>
- Villanueva Baselga, S., Aguilar, C. y Sánchez, L. (2017). Participación política, medios de comunicación y redes sociales en los adolescentes catalanes. *International Journal of Sociology of Education*, 6(1), 61-84. <http://dx.doi.org/10.17583/rise.2017.2496>

- Vissers, S. y Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>
- Wanta, W. y Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* (pp. 37-51). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Warner, B. R., Jennings, F. J., Bramlett, J. C., Coker, C. R., Reed, J. L. y Bolton, J. P. (2018). A multimedia analysis of persuasion in the 2016 presidential election: comparing the unique and complementary effects of political comedy and political advertising. *Mass Communication and Society*, 21(6), 720-741. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1472283>
- Wasko, M. M. y Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Watt, J. H., Mazza, M. y Snyder, L. (1993). Agenda-setting effects on television news coverage and the effects decay curve. *Communication Research*, 20(3), 408-435. <https://doi.org/10.1177/009365093020003004>
- Weaver, D. H. (1997). Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229-241. <https://bit.ly/2SIcaQH>
- Wells, S. D., y Dudash, E. A. (2007). Wha’d’ya know?: examining young voters’ political information and efficacy in the 2004 election. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1280-1289. <https://doi.org/10.1177/0002764207300053>
- Williams, C.B. y Gulati, G.J. (2010). Communicating with constituents in 140 Characters or less. Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. *Working Papers* (43), 1-17. <https://bit.ly/38rGDtC>
- Winter, J. P. y Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil right issue. *The Public Opinion Quarterly*, 45(3), 376-383. <https://www.jstor.org/stable/2748612>
- Wolak, J. (2006). The consequence of presidential battleground strategies for citizen engagement. *Political Research Quarterly*, 59(3), 353-361. <https://doi.org/10.1177/106591290605900303>
- Wolton, D. (2007). *Pensar la Comunicación*. Prometeo.

- Woolley, J. K., Limperos, A. M. y Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: a content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communicational and Society*, 13(5), 631-652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>
- Xenos, M., Vromen, A. y Loader, D. B. (2014): The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2013.871318
- Yanes, R. (2007). Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. *Revista de Estudios Literarios*, (37). <https://bit.ly/3r79vPi>
- Yung, B. y Leung, L. Y. (2014). Facebook as change? Political engagement in semi-democratic Hong Kong in its transition to universal suffrage. *Journal of Asian Public Policy*, 7(3), 291-305. <https://doi.org/10.1080/17516234.2014.922147>
- Zhu, J. (1992). Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 825-836. <https://doi.org/10.1177/107769909206900403>
- Zimbardo, P. G. Y Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. McGraw-Hill.

ANEXO I

Libro de códigos para el análisis de contenido

CODE BOOK ANÁLISIS DE LOS POST Y TWEETS DE CANDIDATOS ELECTORALES EN LAS REDES SOCIALES

1.- Datos de identificación básicos.

1.1. Número de folio (número asignado al post o tweet analizado)

1.2.- Fecha del post o tweet. Indicar día, mes y año según el siguiente esquema dd/mm/aaaa.

1.3.- Origen del post o tweet.

1 = Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

2 = Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad)

3 = Jaime Rodríguez Calderón 'El Bronco' (Independiente)

4 = Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano)

2.- Importancia del post o tweet.

2.1.- Acompañamiento de una fotografía. (1 = Sí / 0 = No)

2.2.- Acompañamiento de un vídeo. (1 = Sí / 0 = No)

2.3.- Presencia de contenido de webs o noticias incrustado en el post. (1 = Sí / 0 = No)

2.4.- En el texto se etiqueta a otros contactos o usuarios de la red social. (1 = Sí / 0 = No)

2.5.- Número de veces que el post o tweet ha recibido likes o ha sido marcado como favorito.

2.6.- Número de veces que el post o tweet ha sido compartido o retweeteado.

2.7.- Número de veces que el post o tweet ha sido comentado.

2.9.- Número total de palabras del post o tweet. (Siempre que se puedan contar, en caso de ligas a noticias o puras fotografías, no se contarán las palabras. Se refiere a declaraciones del candidato.)

2.10.- Número de comentaristas que contiene el post o tweet.

3. Aspectos formales de los post o tweet.

3.1.- Personalización de la comunicación.

1 = El mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo. Puede estar dirigido a alguien concreto o al público en general (ej., “Esta mañana me enteré del alza a los impuestos”; “estoy inconforme con estas políticas”; “Te espero mañana”).

2 = El mensaje no emplea la experiencia personal ni se dirige a alguien específico, sino que se presenta como información genérica, similar a una noticia (ej., “Los impuestos deben reducirse si no son aprovechados”; “Las reformas políticas benefician a unos cuantos”).

3 = El mensaje incluye ambos: experiencia personal e información genérica.

4 = El mensaje no incluye texto.

3.2.- Tono del lenguaje utilizado en el post o tweet. Dado que algunos mensajes podrían clasificarse en más de una categoría, se seleccionará aquella que pueda considerarse como dominante.

1 = Formal. Uso de lenguaje técnico, respetuoso, se habla más de usted, etc.

2 = Informal. Uso de lenguaje coloquial, tuteo, se utilizan signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, se utiliza la @ para hacer menciones a actores concretos, etc. (ej., “¿cómo ven?”, “el servicio es muy malo”, “A mí no me vengán con cuentos”)

3 = El mensaje no incluye texto.

3.3.- Reciprocidad / horizontalidad conversacional. Se asumen argumentos de otros comentaristas, candidatos, actores distintos a los propios razonamientos o se responde a comentarios de otros comentaristas, candidatos, actores distintos del autor del post.

0=No 1=Sí

3.4.- Receptor esperado del post o tweet.

1 = Post dirigido a seguidores del candidato especificados como tal.

2 = Post dirigido a un candidato contrario o el grupo o partido que lo apoya. 3 = No se especifica o no está claro el destinatario del post.

3.5.- Contenido referencial del mensaje. Dado que algunos mensajes podrían clasificarse en más de una categoría, se seleccionará aquella que pueda considerarse como dominante.

1 = Ataque (el mensaje ataca a otro político(s), a las autoridades o a procesos políticos)

2 = Medios (el mensaje hace referencia a medios de comunicación que mencionan al propietario(a). Ej., “la entrevista que me hicieron en Milenio”)

3 = Campaña (el mensaje incluye texto, imágenes o links que informan sobre sus actividades)

políticas o de campaña. Es decir, el/la propietario del perfil informa directamente sobre sus acciones o actividades en las que está involucrado/a)

4 = Asunto (el mensaje hace referencia a un asunto de interés social que ha ocurrido en el contexto local, nacional o internacional, y que es utilizado para promover su campaña de forma indirecta. Ej., “Solidarizarse con las de Ayotzinapa o informar de algún percance en la localidad”)

5 = Movilización (pide a sus seguidores a hacer algo específico como votar, firmar, responder a una pregunta, etc.)

6 = Personal (no se relaciona con la campaña sino más bien con su vida personal)

7 = Pensamiento (el mensaje es una cita o reflexión compartida que tiene generalmente un tono positivo y que no se relaciona con la política)

8 = Agradecimiento (el mensaje agradece a una persona o grupo de personas)

9 = Declaración (El mensaje contiene una oración con un sentido normativo, es decir, lo que “debería ser”. Ej., “La familia debe permanecer unida”)

10 = Autopromoción (El usuario publica algún enlace a su propia página web, blog u otro vínculo con el que guarda una relación directa)

11 = Qué hago en este momento (El usuario actualiza su estatus, es decir, informa de lo que hace en cada instante, ofrece detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario, etc.)

12 = No se puede precisar o no está claro

3.6.- Civismo 2.0 de los posts o tweets (1 = Sí, 0 = No).

3.6.1.- Se verbaliza una amenaza para la democracia (i.e. combatir al gobierno democrático por la fuerza)

3.6.2.- Se asignan estereotipos negativos a políticos (i.e. el candidato es rojo, fascista, etc.)

3.6.3.- Se amenazan los derechos de otras personas (i.e. la libertad de expresión, manifestación, etc.)

3.7.- Uso de lenguaje altisonante. Contiene lenguaje descortés que incluye irreverencias, palabras raciales despectivas, expresiones altisonantes, palabras seguidas por signos como #&%\$#” que sustituyen palabrotas. 0=No 1=Sí

4.- Contenido temático de los posts o tweets. (1 = Sí, 0 = No)

4.1.- Se hace referencia a procesos de corte cívico-político / institucional (i.e. toma de protesta, juramento, honores a la bandera, actos protocolarios, etc.).

4.2. Se hace referencia a asuntos sociales de interés general (accidentes, protección civil, éxitos deportivos, etc.).

4.3.- Se hace referencia a asuntos políticos generales.

4.4.- Se hace referencia a propuestas programáticas o políticas del candidato que postea.

4.5.- Se hace referencia a propuestas programáticas o políticas específicas de candidatos contrarios.

4.6.- Se hace referencia a asuntos personales o informativos de la actividad del candidato o partido del que postea y/o su campaña.

4.7.- Se hace referencia a asuntos personales o informativos de la actividad de candidatos o partidos contrarios y/o su campaña.

4.8.- Se hacen comentarios de carácter político-ideológico.

5.- Framing del acontecimiento narrado.

5.1.- Encuadre de atribución de responsabilidad (1 = sí y 0 = no)

5.1.1.- En el relato se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema.

5.1.2.- En el relato se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado.

5.1.3.- En el relato se sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado. 5.1.4.- En el relato se sugieren soluciones al problema o tema abordado.

5.1.5.- En el relato se sugiere que el problema requiere una acción urgente.

5.2.- Encuadre de interés humano (1 = sí y 0 = no)

5.2.1.- En el relato se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional.

5.2.2.- En el relato se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

5.2.3.- En el relato se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado.

5.2.4.- El relato se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.

5.2.5.- El relato contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

5.3.- Encuadre de conflicto (1 = sí y 0 = no)

5.3.1.- En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países.

5.3.2.- En el relato se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.

5.3.3.- El relato alude dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado.

5.3.4.- El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos.

5.4.- Encuadre de consecuencias económicas (1 = sí y 0 = no)

5.4.1.- En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros).

5.4.2.- En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado.

5.4.3.- En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

5.5.- Encuadre noticioso sobre debate y negociación (1 = sí y 0 = no)

5.5.1. El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

5.5.2. El texto presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores.

5.5.3. El texto enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada

5.5.4.- El texto presenta la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.

6.- Framing político del contenido de los posts

6.1.- Encuadre de apelación personalista / emocional (1 = sí y 0 = no)

6.1.1.- El texto relata circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado. *Story-telling*.

6.1.2.- El texto describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.

6.1.3.- El texto expresa o apela a sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública.

6.2.- Encuadre de juego estratégico (1 = sí y 0 = no)

6.2.1.- El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general.

6.2.2.- El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.)

6.2.3.- El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político.

6.2.4.- El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.

6.2.5.- El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.).

6.3.- Encuadre noticioso de asunto o sustancia política (1 = sí y 0 = no)

6.3.1.- El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.

6.3.2.- El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política.

6.3.3.- El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad.

6.3.4.- El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente.

6.3.5.- El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

7.- Compromiso 2.0 del Candidato.

7.1.- Número de Comentarios realizados por el candidato.

7.2.- Interactividad de la comunicación del candidato (Wasko y Faraj, 2005). 0 = No aplica. No hay comentarios, el candidato únicamente postea pero no establece diálogo mediante comentarios posteriores.

1 = Comunicación bidireccional. El candidato fomenta diálogo superficial, genera retroalimentación mediante la simple respuesta a los comentarios de los internautas, sin volver a interactuar con los mismos.

2 = Comunicación bilateral. El candidato fomenta diálogo profundo, a través de comentarios que abren una conversación debido a la existencia de comentarios adicionales del candidato.

7.3.- Calidad de la contribución al conocimiento (Giglietto y Selva, 2014; Valera Ordaz, 2014).

0 = Contribución nula. El candidato no hace comentarios

1 = Información pura. En el comentario el candidato presenta información sobre el candidato, el programa o sobre la realidad que está pasando o sobre lo que puede pasar, a menudo con presencia de citas o declaraciones, sin explicación o razonamiento de apoyo. (i.e. “soy del pueblo como tú”, “crearemos nuevos puestos de trabajo”).

2 = Información argumentada. En el comentario el candidato aporta información y expresa claramente una opinión acerca de la misma, argumentando su punto de vista o posición con citas claras o descripciones a la temática o contenido.

7.4.- Nivel de la contribución al conocimiento (Wasko y Faraj, 2005).

0 = Contribución nula. El candidato no hace comentarios en sus posts.

1= Contribución baja. El candidato añade comentarios para abundar en lo expuesto en su post inicial, mostrar agradecimiento o toma de nota sobre lo expuesto por los internautas o responder la cuestión planteada por el internauta, pero únicamente repitiendo lo ya expuesto en su post original.

2 = Contribución alta. El candidato provee de un conocimiento extra a lo señalado en el post original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria.

Operaciones posteriores para generar indicadores:

A) Centralidad de la comunicación (Wasko y Faraj, 2005)

Se mide a partir del ratio entre el número de comentarios emitidos por el candidato y número de interlocutores que ha tenido en los comentarios, resultando que a menor ratio obtenido, mayor será la centralidad.

B) Ritmo de la Comunicación (Valera Ordaz, 2014)

Se calcula el número de posts por día generado por cada candidato y el número promedio de post por día. En este caso, y para evitar un promedio difuminado entre días sin ningún post y otros con muchos, se debe calcular el valor mediana.

C) Diversidad de participantes en la conversación (Valera Ordaz, 2014)

Se mide a partir del ratio entre el número de comentaristas únicos en el post y el número total de comentarios al post. Cuanto más cerca de 1 se sitúe la escala, mayor diversidad y fragmentación de la conversación.

D) Escala de Compromiso Político 2.0 (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016)

Se genera a partir de la suma de las variables “Número de Comentarios realizados por el candidato”, “Interactividad de la comunicación del candidato”, “Calidad de la contribución al conocimiento” y “Nivel de la contribución al conocimiento”.

La variable relativa a número de comentarios se debe recodificar a partir del cálculo de la media de comentarios realizada por el propio candidato en sus posts. De tal manera que 0 = ningún comentario del candidato, 1 = hasta la media de comentarios del candidato y 2 = más de la media de comentarios del candidato. El indicador final de Compromiso Político 2.0 oscilará, por tanto, entre 0 (nulo compromiso político 2.0 del candidato) y 8 (máximo compromiso político 2.0 del candidato).

ANEXO II

Ficha de codificación del análisis de contenido

CODING FORM POST Y TWEETS CANDIDATOS ELECTORALES N° UNIDAD DE ANÁLISIS: _____

1. Datos de identificación básicos (Escribir el número que corresponda en cada variable)

___/___/___ Fecha del post o tweet (dd.mm.aaaa) _____ Origen del post o tweet

2. Importancia del post o tweet (Escribir el número que corresponda en cada variable)

___ Acompañamiento de fotografía	___ # de veces que ha sido compartido o retweeteado
___ Acompañamiento de un video	___ Número de veces que ha sido comentado
___ Posesión de contenido web o noticias	___ Número total de palabras del post o tweet
___ En el texto se etiqueta a otros usuarios	___ Número de comentaristas del post o tweet
___ # de likes o marcado como favorito	

3. Aspectos formales del post

___ Personalización de la comunicación	___ Civismo 2.0 de los posts o tweets (1)
___ Tono del lenguaje utilizado	___ Civismo 2.0 de los posts o tweets (2)
___ Reciprocidad / horizontalidad conversacional	___ Civismo 2.0 de los posts o tweets (3)
___ Receptor esperado del post o tweet	___ Uso de lenguaje altisonante
___ Contenido referencial del mensaje	

4. Contenido temático de los post (Escribir el número que corresponda en cada opción, 0=no, 1=si)

___ Se hace referencia a procesos de corte cívico-político	___ Referencia a propuestas de candidatos contrarios
___ Se hace referencia a asuntos sociales de interés general	___ Referencia a asuntos personales del candidato
___ Se hace referencia a asuntos políticos generales	___ Referencia a asuntos personales de candidatos contrarios
___ Referencia a propuestas del candidato que postea	___ Comentarios de carácter político-ideológico

7. Compromiso Político 2.0

___ Número de comentarios del candidato	___ Calidad de la Contribución al conocimiento
___ Interactividad de la comunicación	___ Nivel de la Contribución al conocimiento