

LA POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

DEMOCRACIA, CIUDADANÍA Y MOVIMIENTOS SOCIALES

GERARDO LUIS DORANTES Y AGUILAR
PABLO ULISES SÁNCHEZ NIETO

COORDINADORES



LA BIBLIOTECA

Esta investigación, arbitrada a “doble ciego” por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

La política en la era digital.
Democracia, ciudadanía y movimientos sociales
Gerardo Luis Dorantes y Aguilar
Pablo Ulises Sánchez Nieto
Coordinadores

Primera edición: 28 de agosto de 2019.

D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, CDMX,
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Circuito Mario de la Cueva s/n,
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, CDMX.

D.R. © Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.
Azcapotzalco la Villa No. 1151
Colonia San Bartolo Atepehuacán
C.P. 07730, CDMX.
Tel. 55-6235-0157 y 55-3233-6910
Email: contacto@labiblioteca.com.mx

ISBN: 978-607-30-2221-7

Corrección del original y cuidado de la edición: Javier Sanvicente Añorve

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México
Printed and bound in Mexico

Índice

Presentación	7
<i>Pablo Ulises Sánchez Nieto</i>	
<i>Carlos Antonio López Rojas</i>	
Interactividad y democracia. Un estudio introductorio.	11
<i>Gerardo Luis Dorantes y Aguilar</i>	
PARTE I. TEORÍA	53
Capítulo I	
La ciudadanía en el contexto de la globalidad	
¿Es posible la construcción de espacios públicos virtuales?	55
<i>Juan Carlos León y Ramírez</i>	
<i>Pablo Ulises Sánchez Nieto</i>	
Capítulo II	
El ciudadano y su capacidad de intervención en la esfera pública	
en el contexto de la sociedad digital	71
<i>Salvador Mora Velázquez</i>	
Capítulo III	
¿Administración electrónica? Apuntes sobre la eficiencia del gobierno	
en la materialización de bienes públicos	91
<i>Pablo Ulises Sánchez Nieto</i>	
<i>Juan Carlos León y Ramírez</i>	
Capítulo IV	
Movimientos 2.0	105
<i>Rodrigo Perera Ramos</i>	
PARTE II. PRÁCTICA	133
Capítulo V	
Análisis y evaluación del gobierno digital en México	135
<i>Gerardo Luis Dorantes y Aguilar</i>	
<i>Jesús Eduardo Álvarez Barrios</i>	
<i>Jorge Alberto Islas Herrera</i>	
Capítulo VI	
Insurgencia estudiantil en Ayotzinapa:	
de las barricadas a las redes sociales	153
<i>Hugo Sánchez Gudiño</i>	

Capítulo VII

El papel de twitter en las protestas

por la masacre de Ayotzinapa en México, 2014. 163

Gerardo Luis Dorantes y Aguilar

Jesús Eduardo Álvarez Barrios

Jorge Alberto Islas Herrera

Capítulo VIII

Twitter como espacio de comunicación política electoral digital 173

Salvador José Percastre-Mendizábal

Capítulo VIII

Twitter como espacio de comunicación política electoral digital

*Salvador José Percastre-Mendizábal**

Introducción

La interconexión de personas por medio de estaciones informáticas es un fenómeno que se origina casi al mismo tiempo que Internet en la década de 1970, cuando se establece comunicación directa entre usuarios a través de sistemas de mensajes de texto como el correo electrónico. A este tipo de comunicación digital de una vía se le denomina Web 1.0, cuya principal característica es la existencia de pocos creadores de contenido, siendo la mayoría de los usuarios, consumidores de los contenidos (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

En las décadas de los 80 y 90 del siglo pasado, diversos sistemas de comunicación como los tablones de anuncios digitales o bbs (Bulletin Board System), las páginas de internet o webs, los weblogs, las wikis, las listas de correo-e horizontales o innovaciones colaborativas como Indymedia, estuvieron a la vanguardia de una nueva forma de comunicación digital.

Con el desarrollo de este tipo de aplicaciones comunicativas como el propio correo electrónico o la Web, que en una segunda fase incorpora los blogs, las wikis y las redes sociales (social media), surge la denominada Web 2.0 (O'Reilly, 2005), cuya principal característica será que la Red no sólo se basará en documentos interconectados, sino en la propia interconexión de los usuarios, que pasarán de ser consumidores pasivos de información a productores de contenido o prosumidores (*prosumers*). Esta nueva era de comunicación digital a través de la conexión de las personas y no solo de una red de información, constituirá la Comunicación 2.0.

Poco tiempo después del gran auge de internet en el año 2000, surgen las principales redes sociales digitales que habrán de significar una transformación radical en el modo de entender el mundo digital y se implicarán en múltiples aspectos de la vida cotidiana alrededor del mundo, transformando no solo la manera de intercomunicación de los seres humanos, sino las formas de interactuar en el mundo económico, social y por supuesto también en el político.

Si bien no es posible otorgar la exclusividad de la comunicación 2.0 a las redes sociales digitales comerciales con el mayor número de usuarios en el mundo, la esfera digital solo

* Investigador doctoral del *Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia* de la *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona* (UPF). Becario Conacyt-Cocit. Correo-e: salvador.percastre@upf.edu.

conocería una forma de comunicación interactiva en tiempo real, masiva, abierta e hiperconectada hasta el desarrollo del fenómeno de las redes sociales digitales.

Facebook, que surge en el año 2003 como un experimento de interconexión entre estudiantes de la Universidad de Harvard, se ha convertido en la red social –digital y no digital– con más usuarios en el mundo. Dos años después aparece YouTube, que se consolidaría como la más importante red social de videos a nivel global y un año más tarde en 2006 verá la luz Twitter, fundada por Evan Williams y Jack Dorsey en el estado de California en ee.uu., la cual se convertiría en una de las plataformas de interconexión digital más populares y de mayor influencia en el mundo de la comunicación digital hasta ahora (Bilton, 2014), y con influencia en todos los ámbitos de la vida pública.

El propósito del presente trabajo es realizar una profunda revisión de tipo teórica y metodológica de las investigaciones empíricas más relevantes sobre casos de estudio de fenómenos de comunicación política electoral en Twitter, y realizar una lectura crítica de diversos artículos de investigación incluidos en los repositorios académicos más importantes del mundo, para proponer a través de un diseño metodológico, las claves para analizar y estudiar campañas electorales en esta red de *microblogging*, que ese ha convertido en una plataforma fundamental del sistema mediático digital.

Este trabajo constituye una presentación y discusión sobre estrategias metodológicas para el estudio de la comunicación política electoral digital, en el que se propone una ruta metodológica a seguir con la identificación de elementos conceptuales mínimos y de variables para el análisis de Twitter en elecciones. Así, este trabajo puede considerarse una útil guía metodológica para el análisis de la comunicación electoral en esta red social digital.

Comunicación política electoral en redes sociales digitales

La política y la manera en que se ejerce, tanto por políticos profesionales cuanto por los ciudadanos que cuestionan el ejercicio de gobierno, son factores que se encuentran en constante mutación y son sensibles a los cambios en la propia sociedad, tanto en la tecnología como en las características y formas específicas de operar por parte del Estado y de la sociedad en su conjunto.

El surgimiento de las redes sociales digitales no solo ha contribuido a este proceso de transformación y cambio, sino que produce nuevas y complejas relaciones entre políticos y ciudadanos y en la forma en la cual las personas manifiestan su descontento o su apoyo a determinadas propuestas políticas, haciendo públicas sus ideas y generando un clima de opinión.

Son los procesos electorales uno de los momentos por excelencia en el que los ciudadanos y los políticos contrastan sus propuestas con el intercambio de posiciones e ideas, que en la era de la comunicación 2.0, se materializa a través no solo de los actos de campaña electoral o en las plazas públicas, sino en el debate y en las discusiones a través de las otrora nuevas plataformas digitales de comunicación, particularmente en las redes sociales digitales.

Se puede definir a la comunicación política digital como el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito de la comunicación política. Este concepto también se denomina “política 2.0” o “e-política” (e-politics). Surge hacia mediados de los años 90, en los despachos estadounidenses de consultoría especializados en materia de comunicación electoral.

El inicio formal del uso de internet en campañas políticas se remonta al año 2004 durante la campaña electoral del exgobernador del estado de Vermont en los Estados Unidos, Howard Dean, con la intención de ganar las elecciones primarias para la nominación demócrata como candidato a la presidencia de su país.

Sin embargo, una limitación real en el uso de internet consiste, de manera paradójica, en que la cantidad de información disponible para los ciudadanos dentro del ambiente hipermediático actual es prácticamente inagotable y por lo mismo imposible de consumir en su totalidad, por lo que es necesario cuestionarse si esta cascada de información potencial “confunde a los usuarios o por el contrario, les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas” (Hardy, Jamieson, y Winnege, 2009).

Durante los comicios presidenciales de 2010, se lee en un informe del Pew Internet y American Life Project, comentado por Aaron Smith (2011), que cerca del 22% de los cibernautas estadounidenses utilizaron las redes sociales digitales, de manera específica Facebook o MySpace, para conectarse con la campaña.

Asimismo, 73% de todos los adultos usuarios de la Red en el año 2012, que representaban el 54% de la totalidad de los estadounidenses adultos, se conectaron para consultar noticias o información acerca de la elección intermedia, o para involucrarse, de una u otra manera, en la campaña electoral de ese año (Pew Research Center, 2012).

En muy breve tiempo, las tecnologías basadas en redes digitales han jugado –y lo seguirán haciendo cada vez más–, un papel muy relevante, si bien no determinante, en el rumbo de la política, los partidos y los procesos electorales en todo el mundo, mediante procedimientos y campañas digitales; debido a lo cual, el ambiente hipermediático global ha orillado a los partidos, a los agentes políticos y a los administradores de campañas a reconducir sus tácticas electorales en todos los niveles y arenas de las contiendas políticas.

Resulta pertinente señalar que, durante la fase de maduración del uso de la internet en campañas políticas, a principios del siglo XXI, Davis, Baumgartner, Francia, y Morris (2009), enuncian cuatro funciones básicas: a) operaciones dentro de las campañas, b) comunicación y propaganda, c) movilización y d) recolección de fondos. Funciones que más adelante fueron complementadas por otras dos herramientas comunicativas: una para ejercer el control de medios mediante el uso de sitios web controlados para difundir mensajes en mayor escala y otra para el control de usuarios, a través del uso de redes sociales digitales.

Es así como, la combinación entre la aparición de Internet, su uso creciente en materia de información sobre noticias políticas, así como las nuevas necesidades de comunicación por parte de diversos agentes políticos en escenarios dinámicos y cambiantes, primordialmente en los Estados Unidos, entre otros factores menos relevantes, dieron lugar a lo que

se conoce como e-campañas (e-campaigns), campañas digitales o campañas hipermediáticas.

Una campaña digital se entiende como “aquellas actividades que se realizan para alcanzar objetivos políticos que se manifiestan, inscriben y realizan a través de la World Wide Web” (Foot y Schneider, 2006). Esta concepción debe involucrar a los diversos agentes políticos y está condicionada a los entornos sociopolíticos y culturales en que se llevan a cabo.

Asimismo, dentro de esos ámbitos se despliegan una serie de actividades cruciales que abarcan las relaciones entre productores y consumidores de los materiales disponibles en red a través de una infinidad de sitios o páginas web como los hipertextos y los hiperenlaces, enfocados al tema electoral y operando mediante diversas plataformas entre las cuales se encuentran los medios digitales y las redes sociales digitales.

El impacto potencial de internet en la vida política electoral es resumido por Chadwick (2006), a partir de tres aspectos esenciales: a) el aumento en la competencia partidista, b) el incremento del control de las bases sobre los candidatos y los líderes partidistas y c) el surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio. El ejemplo de la campaña de Howard Dean demostró que es factible transformar la participación política en línea, en recursos políticos concretos como dinero, voluntarios y notas positivas en la prensa, es decir, poder político electoral.

Como señalan Trottier y Fuchs (2015), el proceso global de comunicación en internet y en particular en medios sociales digitales es una red de múltiples combinaciones de procesos de interrelación entre actores sociales en el ambiente digital, en relación con los distintos ámbitos de la sociedad como los relativos al Estado, a la economía, a la esfera civil o a la cultura.

Sin embargo, en un reporte del Pew Research Center (2015) en torno a la participación política y ciudadana en las redes sociales digitales en Estados Unidos en 2015, se lee que dos terceras partes (66%) de los usuarios de medios sociales digitales (39% de los adultos estadounidenses) han participado en una de las siguientes ocho actividades cívicas o políticas con medios sociales digitales:

- a) cuatro de cada diez (38%) encuestados entre quienes utilizan sitios de redes sociales digitales como Twitter, hacen “click”, dan un “like” o promueve el material relacionado con política o con asuntos sociales que otros han publicado (*posted*);
- b) una tercera parte (35%) ha utilizado las redes sociales digitales para animar a la gente a votar;
- c) tres de cada siete (34%) de los entrevistados han utilizado estas plataformas para publicar sus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos y sociales;
- d) una tercera parte (33%) han utilizado las redes digitales para volver a publicar (*reposting*) contenidos relacionados con cuestiones políticas o sociales originalmente publicados por otros internautas;

- e) un tercio (31%) ha utilizado las herramientas para animar a otros usuarios a realizar actividades sobre un asunto político o social;
- f) una cuarta parte (28%) ha hecho uso de las herramientas digitales para publicar enlaces a efecto de que otras personas lean historias políticas o artículos relacionados;
- g) una quinta parte (21%) pertenece a un grupo en un sitio de redes digitales involucrado en cuestiones políticas o sociales, y
- h) dos de cada diez (20%) han utilizado las herramientas virtuales para seguir las actividades de funcionarios electos y candidatos a cargos de elección.

Sin embargo, el reporte no informa el efecto que esas participaciones, por sí solas, han tenido en los resultados políticos en general y electorales en particular.

No obstante, los grandes esfuerzos y los enormes recursos destinados a las campañas hipermediáticas, aún no se ha logrado una verdadera convergencia total entre las plataformas operativas de internet y la práctica política, ya que como afirmaba Howard (2006) aún en los inicios de la era digital “si bien los sueños eran inmensos, aún existe alguna distancia entre lo esperado en materia de democracia digital, lo que es técnicamente posible, y lo que en realidad hoy ocurre”.

En cuanto a los procesos de comunicación política electoral en entornos digitales, es decir que se desarrollan a través de las plataformas de comunicación en línea (online), se encuentran aquellos que se expresan:

- a) por medio de mensajes personalizados por correo electrónico (e-mailing);
- b) a través de páginas de internet o blogs no interactivos, es decir que funcionan solo como un canal de comunicación unidireccional con mensajes desde los actores políticos o de gobierno hacia los ciudadanos, que no contemplan mecanismos de retroalimentación con los cibernautas; y
- c) aquellos que promueven una interacción en tiempo real con los usuarios, como los sitios web multimedia, las aplicaciones móviles (apps) y por supuesto las redes sociales digitales.

Si bien el uso electoral de los social media tuvo su epicentro a la campaña presidencial de Barack Obama en el año 2008, pocos autores recuerdan que durante las campañas intermedias estadounidenses en el año 2006, diversos candidatos al Senado hicieron uso de estas, entonces, nuevas plataformas, particularmente YouTube y MySpace que aportaron beneficios principalmente a los candidatos con el aumento del potencial de exposición de su imagen a bajo coste o incluso gratuitamente, lo que permitió que candidatos menos conocidos tuvieran una oportunidad de dar a conocer tanto su imagen como sus mensajes, lo que además contribuyó a recaudar fondos y reclutar de manera online a voluntarios (Gueorguieva, 2008).

Para el año 2010 los diversos candidatos al Congreso de los Estados Unidos también comenzaron a integrar a su estrategia global de campaña el uso de estas plataformas, de tal suerte que, para las elecciones de ese año, el 92% de los principales candidatos ya tenía presencia en Facebook, el 78% había creado su propio canal en YouTube y el 71% tenía

presencia en Twitter. Entonces la adopción masiva de estas nuevas plataformas por parte de los candidatos a congresistas modificó rápidamente la forma en que se gestionaban las campañas, los mecanismos de recaudación de donativos, así como la asignación de recursos económicos para la comunicación hacia el electorado en general, hacia sus propios militantes y para con sus equipos de trabajo (Gulati y Williams, 2011).

El uso generalizado de las nuevas plataformas digitales en política, particularmente en los procesos electorales y específicamente en los que atañen a la comunicación política, motivó que los candidatos a puestos de elección popular paulatinamente buscaran ponerse en ventaja competitiva al adoptar estas tecnologías, las cuales “tienen el potencial de alterar no sólo la dinámica de las campañas, sino también la naturaleza de las elecciones democráticas” (Gulati y Williams, 2011).

Así, el paradigma clásico de la comunicación política que definió hace casi tres décadas a la incipiente disciplina como el espacio donde ocurren las interacciones entre políticos, periodistas y opinión pública, sostenido por Dominique Wolton en su célebre artículo “La Communication politique: Construction d’un modèle” (1989), adquiere una nueva dimensión ante la omnipresencia del social media en el debate y la discusión de los asuntos públicos.

Twitter como plataforma de comunicación política

Twitter es una plataforma que permite publicar información en internet como en un blog, pero a nivel micro, es decir limitado hasta hace unos meses a solo 140 caracteres de texto –últimamente a 280–, que pueden acompañarse de algún otro recurso digital como imágenes, animaciones del tipo gif (Graphics Interchange Format), sonido, video o hipervínculos. Este contenido en forma de tuits (tweets) puede ser visualizado y compartido en la propia plataforma por los usuarios de la red social, pero también fuera de ella ya que, a menos de que el usuario lo restrinja, la mayoría de los mensajes son de dominio público en la Red.

El creciente uso de las redes sociales digitales particularmente Twitter, es una tendencia que continúa en ascenso. Hasta mediado del año 2013, 7 de cada 10 cibernautas usaban las redes sociales digitales y el porcentaje de usuarios de internet con perfil en Twitter era de más del doble desde noviembre de 2010; siendo los usuarios en el rango de edad de 18 a 29, los más asiduos en esta red social digital (Brenner y Smith, 2013).

Twitter rápidamente se ha convertido en una plataforma de interacción que permite la expresión libre acerca de temas que resultan relevantes para distintos colectivos de usuarios alrededor del mundo, desde los ámbitos del ocio y el entretenimiento, hasta el mundo de la cultura, la economía, las relaciones internacionales y los asuntos públicos.

Aun cuando Twitter no es la red social con la mayor cantidad de usuarios en el mundo (lo es Facebook con sus más de mil quinientos millones de perfiles), ha logrado consolidarse como uno de los principales medios para posicionar discusiones en el ciberespacio y convertirlas en tendencias que incluso trascienden el mundo en línea (online) y llegan a

convertirse también en tendencia en el mundo informativo no digital (offline) haciéndose eco en los medios de comunicación tradicionales (legacy media).

Cada uno de estos tipos de fenómenos de comunicación política digital se expresan a través de distintas plataformas tecnológicas y atienden a distintos modelos de estructuración de los mensajes en función de su capacidad de interactuar con el receptor del mensaje, estas dinámicas de comunicación ya sea de una vía o unidireccionales atienden a las lógicas de la comunicación 1.0.

La forma de comunicar en permanente dinamismo entre los usuarios emisores/receptores, que al mismo tiempo son consumidores de contenido –son el público– y simultáneamente productores de contenido o constructores de los mensajes; los convierte en promotores que interactúan bajo arreglos comunicativos más horizontales –o circulares–, lo que lleva ineludiblemente a la democratización del uso de la comunicación en estos relativamente nuevos entornos.

Es por ello que la comprensión de los procesos y dinámicas de comunicación política en la era digital y del papel que juegan organizaciones y actores políticos en sistemas políticos democrático-representativos, y también en aquellos que no lo son, ha abierto un panorama de investigación fértil en que se analizan y estudian múltiples procesos interrelacionados de comunicación política en línea y que involucran comportamientos políticos y sociales en un nuevo ecosistema social: el digital, donde los actores políticos profesionales, la sociedad civil organizada, la opinión pública demoscópica y los periodistas de la información política forman parte de procesos políticos hipermediáticos.

Así, han surgido nuevas líneas de investigación que han configurado un nuevo campo de estudio dentro de la comunicación política que algunos investigadores han denominado como la “Nueva comunicación política”, donde se realizan investigaciones de avanzada con un enfoque disciplinar que estudia a grandes rasgos los nuevos medios y las tecnologías de la comunicación, particularmente internet, el nuevo comportamiento político, las instituciones y sus retos políticos, y los nuevos dilemas teóricos al respecto.

Muestra de ello es el surgimiento de la Unidad de Nueva Comunicación Política (New Political Communication Unit) en la Universidad de Londres, Royal Holloway; codirigida por Andrew Chadwick, o el grupo de investigación “Twitter, política y el público” (Twitter, politics and the public) de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard.

Con el arribo de las redes sociales también en el mundo académico y empresarial, se han instaurado un nuevo espacio de comunicación virtual que ha significado una ruptura en las relaciones entre los actores del sistema mediático tradicional en las democracias occidentales modernas.

Mientras el paradigma clásico de la relación entre: periodistas, medios de comunicación y comunicadores de los medios tradicionales de información, actores políticos y de gobierno, representantes de las instituciones públicas, y ciudadanos; es un modelo que ha dejado de operar con la ruptura que ha significado el uso libre, masivo y gratuito de las diversas plataformas digitales de comunicación; situación que ha permitido, a su vez, democratizar el debate

informativo, minando cada vez con mayor fuerza el monopolio de los medios de información; haciendo una analogía de la visión marxista del monopolio de los medios de producción en el sistema capitalista.

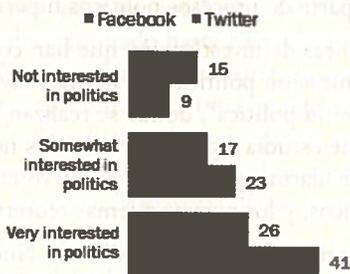
El acceso democrático de las redes sociales digitales ha desdibujado las jerarquías y las potestades informativas de los medios de comunicación preponderantes (*mainstream media*) que han tenido que adaptarse a las nuevas lógicas informativas en el ecosistema digital de las redes sociales. Un ejemplo de ello es que entre los cibernautas interesados en política, la mayoría son más propensos a ver contenido político en Twitter, al menos en EE.UU. (Gottfried, 2014).

Las dinámicas en las redes sociales han propiciado que en muchas ocasiones pierda significado lo que una persona represente en la vida fuera de línea, otorgándole más valor a lo que diga en sus redes digitales (*social networks*), lo que muestre a sus seguidores (*followers*), lo que comparta o publique, o lo que “postee” (*posting*), *tweetee* o *retuitee*.

Figura 1. “Los interesados en política son más propensos a ver contenido político en Twitter”. Fuente: Gottfried, 2014.

The Politically Interested More Likely to See Political Content on Twitter

% of site users who say at least half of the content they see is related to government and politics



American Trends Panel (wave 1). Survey conducted March 19-April 29, 2014. Q1, Q2, Q33a, Q34a. Based on web respondents.

PEW RESEARCH CENTER

Twitter como ecosistema de comunicación política electoral

Desde la perspectiva actualizada de la Teoría General de Sistemas (Arnold, 1989), es posible afirmar que en una democracia occidental existe un sistema mediático que convive e interactúa con otros sistemas en un ambiente social como el sistema político y el sistema económico.

Es propio de un sistema mediático tradicional el conjunto de interacciones de medios de comunicación y periodistas de medios tradicionales que interactúan con los diversos

sistemas, fundamentalmente el político, ya que una de las cualidades de los hechos noticiosos es la de atender los asuntos públicos o de la esfera pública (res publica). Sin embargo, el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente el desarrollo de internet y particularmente el empoderamiento de las redes sociales digitales, ha propiciado que los sistemas mediáticos se transformen y se adapten al nuevo entorno digital.

Un nuevo ambiente o ecosistema social ha trascendido las barreras infranqueables de los sistemas clásicos en una sociedad (político, económico, social, mediático), ya que cada uno de ellos —o gran parte de sus actores principales— ha ingresado al ámbito digital, lo que ha permitido configurar un ecosistema mediático independiente: el ecosistema digital; que si bien es generado, convive, interactúa e incide en el mundo fuera de línea (offline); sus dinámicas, procesos y manifestaciones informativas son exclusivas y propias de un ambiente determinado por los nuevos medios de comunicación digitales y en específico por las redes sociales.

Twitter en particular ha podido condensar un clima de opinión entre los diversos actores de la comunicación política y así constituirse como un espacio análogo al concepto habermasiano de esfera pública (Recuero, 2016).

Métodos de análisis de casos de comunicación política electoral en Twitter

El uso de Twitter como herramienta masiva de comunicación política tiene su origen en el año 2008 en la elección presidencial de EE.UU., sin embargo, el interés científico por el estudio de los procesos de comunicación política en campañas electorales se manifiesta a principios de la presente década.

De los primeros trabajos académicos publicados —al menos en inglés— cuyo tema central es el papel de Twitter en las campañas electorales, se encuentra el realizado por Tumasjan, Sprenger, Sandner, y Welpe (2010) de la Universidad Técnica de Múnich, que analizan el uso de Twitter como herramienta predictiva de las elecciones y como “un foro para la deliberación política”, estudiando si los mensajes en Twitter “reflejan válidamente fuera de línea el sentimiento político”. Asimismo los trabajos de Lassen y Brown (2011) y el de Ammann (2010), ambos de la Universidad de Wisconsin, quienes estudian la relación entre el uso de Twitter y las campañas electorales.

Si bien se publicaron numerosos estudios académicos sobre la crisis poselectoral en Irán en el año 2008 (Burns y Eltham, 2009) o la llamada “Revolución Twitter de Moldavia” un año más tarde (Mungiu-Pippidi y Munteanu, 2009) sin mencionar los extensos trabajos sobre el papel de Twitter en los eventos conocidos como “La primavera árabe” que han sido trabajos académicos desde la óptica del estudio del fenómeno informativo en los movimientos sociales (Howard *et al.*, 2011; Lotan *et al.*, 2011); resulta necesario hacer una distinción entre estudios de procesos políticos de Twitter y aquellos directamente relacionados con los procesos electorales, que son los que aquí se abordan.

De tal suerte, se puede afirmar que el estudio científico de este fenómeno es de muy reciente aparición y, por tanto, aún con múltiples enfoques metodológicos y distintas

visiones de abordaje epistemológico más a allá de la óptica disciplinar desde la cual se aborde cada caso en concreto.

Es posible encontrar no solo una amplia gama de modelos y técnicas de abordaje metodológico, así como de herramientas de análisis, sino que resulta significativo que para realizar estudios de caso de temáticas vinculadas y fenómenos muy similares epistemológicamente, se use una variación de métodos de ponderación, de determinación de variables y establecimiento de categorías así como en la configuración de bases de datos y en las herramientas informáticas para la recolección de la información y la determinación de las muestras.

Existen estudios como el de Jungherr, Schoen y Jürgens (2016), realizado con una metodología cuantitativa, que mide “la relación entre las dinámicas temporales en mensajes de Twitter políticamente relevantes y eventos cruciales de la campaña” para la elección federal en Alemania en 2013.

Jungherr *et al.* (2016) analizan la relación entre los mensajes que contienen menciones a los partidos políticos, a los candidatos, frases relacionadas con la campaña y palabras clave relativas a eventos mediáticos de campaña, identificando características del proceso de mediación entre redes sociales digitales y la realidad social. Usaron 6'677,795 tuits previos a la campaña, publicados por 1'248,667 usuarios y recolectados a través de la herramienta informática *Powertrack* de “Gnip”, uno de los proveedor oficiales de datos de Twitter.

Por su parte, Burckhardt, Duch, y Matsuo (2016), estudian de la misma manera con una metodología cuantitativa, la utilidad de las discusiones en Twitter para explicar los resultados de las elecciones parlamentarias de 2015 en el Reino Unido, a través de la geolocalización de tuits, análisis de sentimiento y modelado de asuntos y temas de agenda.

Para el estudio de Burckhardt *et al.* (2016) fueron recolectados 25'000,000 de tuits con los nombres de los seis partidos más grandes del RU y de sus líderes, de cinco meses y medio previos a la campaña electoral, a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones de flujo continuo (*Streaming API*) de Twitter; sin embargo fue utilizada para el análisis únicamente una muestra aleatoria de 8'000,000 tuits.

El estudio de Hosch-Dayican, Amrit, Aarts, y Dassen (2016) analiza las diferentes formas de uso de Twitter por parte de los electores durante la campaña electoral parlamentaria en los Países Bajos en 2012, a través de la técnica cuantitativa del análisis de contenido automatizado de tuits; encontrando que el uso de Twitter entre los ciudadanos es significativo, sin embargo difiere en el estilo del uso de usuarios profesionales en campaña.

Hosch-Dayican *et al.* (2016) analizaron 368,855 tuits, recolectados a través de la *Streaming API* de Twitter durante dos semanas y media, clasificados en etiquetas (*hashtags*), que son palabras clave que funcionan como nodos de información y están precedidos por el símbolo de almohadilla, y menciones (*mentions*) seleccionadas, realizando un filtro primero por idioma y luego por ubicación y dejando fuera a los tuits irrelevantes generados por la expansión del algoritmo y dejando a los directamente relacionados con la elección parlamentaria, los partidos y los candidatos.

A través de análisis de redes sociales digitales y de “análisis de contenido de enfoque cuantitativo (análisis de contingencia)”, Recuero (2016) estudia cómo Twitter reproduce discursos que describen a los candidatos a la presidencia de Brasil durante tres debates presidenciales para la segunda vuelta electoral en 2014; encontrando que ambos candidatos generaron descripciones negativas.

Para su estudio, Recuero (2016) menciona que obtuvo “cerca de 156,660” tuits con la herramienta “NodeXL” para la API de Twitter de los cuales “cerca de 100,000” contenían etiquetas propuestas por los canales de televisión para los debates electorales; sin embargo para hacer más operativa la muestra solo analizaron 2,487 relativos a la candidata triunfadora y 1,157 al perdedor.

El uso de Twitter como fuente de información de periodistas en procesos electorales es estudiado en 2015 por López-Meri, quien analizó 500 tuits en un rango de 4 días correspondientes al fin de semana previo a las elecciones en Cataluña en noviembre del 2012.

Utilizando técnicas clásicas de análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo, López-Meri (2015) concluye que aun cuando los mensajes son en mayor medida opiniones y no información periodística, es posible usar esta plataforma para determinar tanto tendencias en el ambiente político cuanto el pulso de la opinión pública.

Por su parte Miller y Ko (2015) analizan los mensajes en Twitter de 50 miembros electos al parlamento de Kuwait en el año 2012 durante el periodo de campaña que comprendió 6 semanas de recogida de la muestra, con la técnica de análisis de contenido buscando patrones de uso, concluyendo que no existe una relación significativa entre el uso de esta plataforma y la conquista de electores.

Durante la campaña a las elecciones generales de 2013 en Italia, Ceron y d’Adda (2015) evaluaron la eficacia de los mensajes de campaña, tanto positivos cuanto negativos, publicados en las cuentas oficiales de los partidos políticos italianos, a través de una metodología cuantitativa, aplicando las técnicas del análisis de contenido de la información y de análisis de sentimiento.

Para su estudio en el año 2015, Ceron y d’Adda recolectaron a través de la multicitada API de Twitter, los mensajes de los 8 partidos más grandes y de sus líderes, de alrededor de cinco semanas; desde el inicio hasta el fin de la campaña electoral. Un total de 15,053 tuits a razón de 396 por día. Arribaron a la conclusión de que la campaña negativa tiene efectos positivos en el éxito de la campaña.

Mientras que en el estudio de la receptividad de los ciudadanos en España a los mensajes durante las elecciones europeas de 2014 que realiza Congosto (2015), estudiando conversaciones “exógenas” y “endógenas” de las opciones políticas en contienda, analiza “patrones de publicación”, temas, proliferación de mensajes y perfiles de participantes, seleccionando los mensajes que contenían el nombre de quien encabezó la lista de candidatos, alguna etiqueta, los mensajes publicados por el quien encabezó la lista o por la cuenta del partido, y las menciones recibidas; así como los mensajes relacionados con el debate electoral determinado; para lo cual realizó una colección de datos a través de la

“API Streaming” de Twitter, obteniendo una muestra de 1’552,282 de mensajes pero solo clasificó 536,588, lo que representó un 35,18% del total.

Himmelboim *et al.* (2014) examinan en Twitter la tendencia emocional o de afinidad de la interacción entre usuarios que expresan una valencia similar, llamada “homofilia basada en valencia” durante la elección federal en Estados Unidos en el 2012, mediante la combinación de métodos de análisis de redes y análisis de contenido de nombres y estadísticas de usuario como: descripción, URL (*uniform resource locator*) o dirección electrónica, número de seguidores, así como los tuits de los temas relacionados con ellos y la relación entre esos usuarios, es decir seguidores, menciones y retuits.

La recolección de datos del estudio de Himmelboim *et al.* en el año 2014, se realizó a través del importador “NodeXL” para búsquedas en Twitter, con mensajes de 7,557 usuarios clasificados en 70 bases de datos y 7,090 tuits para el análisis de contenido. Aun cuando se analizan temas de agenda y asuntos públicos relacionados con términos y agrupados en clústeres, el método de análisis continúa siendo eminentemente cuantitativo.

Cualquiera que sea el derrotero epistemológico por el que los investigadores transiten, la mayor parte de estudios, sin embargo, se realizan aplicando una metodología ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta, es decir haciendo uso de métodos de ambas metodologías.

Resulta significativo que la absoluta mayoría de los estudios se realizan bajo el paraguas metodológico de las técnicas cuantitativas; lo que nos permite afirmar que el análisis de datos de Comunicación Política en Twitter, corresponde –al menos hasta este momento– a una corriente de estudios mucho más vinculada a los estudios desde el enfoque cuantitativo, debido seguramente a la complejidad del tratamiento por el volumen de la información y la dificultad de estudiar en forma cualitativa este gran masa de datos.

Empero, como es posible advertir de los estudios mencionados, existen algunos elementos que nos permiten establecer algunas premisas básicas de elementos en común sobre los estudios de los fenómenos de la comunicación política electoral en el entorno de Twitter.

Así, el avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (tic) ha obligado a adaptar los marcos metodológicos y disciplinares para enfrentar los nuevos retos epistemológicos para el tratamiento de información.

Análisis de los casos de estudio

En el ámbito del estudio de los fenómenos de comunicación política electoral, se advierte que los investigadores se inclinan por estudiar en concreto los procesos electorales, específicamente las elecciones y particularmente las campañas y los debates. Aun cuando también existe un interés por estudiar los mensajes de los políticos o representantes populares una vez electos, sin embargo, siempre desde una perspectiva que incide directa o indirectamente en el clima electoral de antes, durante o después de la contienda comicial de que se trate.

Se estudian casos de elecciones en países de la más diversa variedad de sistemas políticos, sin embargo, siempre en aquellos que en mayor o menor medida tienen un desarrollo de la vida democrática de sus sistemas políticos y también de sus sistemas mediáticos, lo que permite establecer correlaciones directas entre el uso de Twitter y los procesos electorales, a diferencia por ejemplo del papel que ha jugado esta plataforma en la movilización social durante protestas políticas y movimientos sociales en países con regímenes autoritarios o con bajos índices de desarrollo democrático, como en el caso de la Primavera Árabe.

Se estudia y analiza tal cantidad de información que inclusive se han tenido que acuñar nuevas nomenclaturas para contabilizar tal cantidad de información. Se ha pasado de los bites, megabytes y gigabytes de la comunicación 1.0 a los terabytes, petabytes y exabytes de la comunicación 2.0, para la determinación del tamaño de datos involucrados. En diversas investigaciones se observan recolecciones de datos de una gran cuantía, lo que determina universos de estudio de proporciones estratosféricas, rebasando los millones de registros y pudiendo llegar a los cientos de millones.

Resulta indispensable establecer en el planteamiento una investigación sobre un caso de estudio en el ámbito de la Comunicación Política electoral en redes sociales digitales, y además de determinar la perspectiva teórica y el enfoque disciplinar del que se trate, resulta menester definir claramente el método epistemológico a usar. Con independencia de que la investigación se defina de tipo cualitativa, cuantitativa o mixta, es decir que incluya a ambas perspectivas, es necesario advertir el alcance de la investigación y su profundidad epistémica.

Si bien, es necesario advertir que también es posible realizar estudios que únicamente se enfocan en solo uno de los elementos del plan metodológico de una investigación, aplicable principalmente a indagaciones desde el enfoque cuantitativo y desarrolladas mediante un proceso descriptivo secuencial y deductivo que analice objetivamente el fenómeno de estudio a través de la medición de elementos de los mensajes en Twitter de los casos a analizar. Por ejemplo, a través de la medición de tuits y retuits relacionados directamente con las distintas fases de un proceso electoral o político, que se generen durante el periodo de recogida determinado en función de la naturaleza de cada evento o de los objetivos de la investigación.

Estudios que bien pueden realizarse a través de la medición objetiva de los distintos metadatos de una base de datos de Twitter, como: el número de seguidores de las cuentas directamente relacionadas con los actores institucionales y no institucionales que participan en el caso de estudio, los perfiles que les siguen, las interacciones a través del análisis de los nodos de información compartida como las palabras clave vinculadas, la clasificación de bioperfiles o la geolocalización tanto de actores como de discusiones.

Es posible también realizar una clasificación temática de los mensajes de tuits y retuits que mencionen a los actores institucionales y no institucionales a través de la medición cronológica del interés por estos perfiles a partir de la aparición del evento o de los momentos representativos del fenómeno mismo o para el propio análisis. A través de métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales, resultará necesario comprobar las hipótesis de trabajo planteadas y encontrar posibles patrones de causa-efecto en los resultados.

En cuanto a los modelos analíticos, en lo que respecta a la modalidad cuantitativa es posible usar los modelos de análisis de minería de datos, de procesamiento estadístico y de análisis de contenido, siempre y cuando los modelos de interpretación de los resultados se correspondan con dichos modelos, es decir, usando protocolo de analítica o programas informáticos especializados (*softwares*), que incluyan categorías de análisis como, el análisis predictivo, el de sentimiento, el demográfico, el geográfico, el de matriz de afinidad o estructurado, el “pulso de temas” en redes sociales digitales o *social listening*, descubrimiento de nuevos temas (*evolving topics*), temas del momento en Twitter (*trending topics*) o el de influenciadores sociales (*influencers*); acompañado de un modelo de protocolo de análisis que puede incluir un libro de códigos o un diccionario de términos propio.

Finalmente resulta necesario usar un sistema de evaluación del procesamiento de datos, que realice tanto una validación metodológica como de fiabilidad aritmética que permitan detectar y corregir posibles fallos tanto en la recolección de los datos como en su procesamiento.

Determinación de las variables

En el diseño metodológico de una investigación de esta naturaleza, resulta de importancia capital la determinación de las variables para el estudio de los fenómenos en los procesos de comunicación política electoral en Twitter, para ello se proponen elementos mínimos a considerar como variables. Actores o personajes participantes, palabras clave o términos de conexión semántica y la medición analítica de los elementos, son categorías de análisis de las cuales se obtendrán las variables relacionales presentes en la mayoría de los estudios que abordan estos fenómenos.

A. Actores

Son aquellos perfiles en Twitter de personajes públicos de relevancia que participan en un proceso de comunicación política y que pueden clasificarse en 3 tipos de actores: actores mediáticos, actores públicos y actores ciudadanos.

En función de los objetivos de la investigación se describe en forma enunciativa más no limitativa, las distintas dimensiones de los perfiles de los actores que formen parte del universo de estudio o de la muestra de análisis en su caso.

- Análisis de seguidores.
- Análisis de interacción.
- Efectividad del contenido publicado.
- Actividad de los usuarios.
- Evolución de impresiones generadas.
- Usuarios que más participaron.
- Tabla con las publicaciones.
- Estudio de la viralidad.

- Contenido y palabras clave que promovieron la interacción entre usuarios.
- Evolución de seguidores.
- Días y horarios de mayor actividad.
- Análisis segmentado de imágenes y video.
- Análisis de los participantes en las discusiones.
- Palabras asociadas a las conversaciones.
- Evolución de impactos de las cuentas.
- Contenido más influyente.

B. Palabras clave

- Definición de las palabras clave: menciones y etiquetas.
- Definición de las etiquetas más influyentes.
- Análisis de los participantes.
- Detalle de la interacción.
- Efectividad del contenido publicado.
- Usuarios que más participaron.
- Evolución de impactos causados.
- Palabras asociadas a las conversaciones.
- Tabla con las publicaciones.

C. Analíticas

- Medición y clasificación de retuits.
- Perfiles más influyentes.
- Principales etiquetas.
- Bioperfiles de seguidores. Clasificación de los perfiles de los seguidores a través de palabras clave en la descripción del perfil de los seguidores, por ejemplo: “periodista”, “político”, “estudiante”, etc.
- Geolocalización de seguidores y de las discusiones.
- Clasificación temática de tuits y retuits.
- Análisis de sentimiento.
- Análisis demográfico.
- Análisis geográfico.
- Matriz de afinidad. Cuántos y quiénes son los perfiles de seguidores en común de dos o más actores.

- *Trendig topics* o temas del momento ($\tau\tau$). Clasificación de los más importantes durante el periodo, dependiendo de la duración de la crisis, por ejemplo, por semana, día o franja horaria.
- *Evolving topics*. La evolución de los *trendig topics* en el tiempo, solo durante el periodo de análisis.
- Clasificación de comentarios positivos o negativos.
- Datos tabulados y representados en todos los tipos de gráficas posibles.

D. Contenido multimedia

El contenido multimedia en Twitter se refiere al conjunto de información integrada que forma parte de un mismo mensaje o de una misma discusión temática en el que intervienen varios actores (usuarios) y que su contenido combina el texto, los videos con audio o subtítulos, audios, *gif* o imágenes. Desde los años 80 del siglo pasado, ya era posible acceder a audio y video en ordenadores, aunque con limitaciones técnicas, sobre todo de velocidad de reproducción y descarga.

Actualmente resulta uno de los recursos más buscados y consumidos por los internautas, situación que no es ajena a los usuarios de redes sociales digitales, particularmente Twitter, que incluso han desarrollado tecnología para la transmisión de contenido audiovisual en tiempo real.

- a) **Contenido hipertextual:** son enlaces a contenido web de texto que bien puede contener distintos elementos gráficos o representaciones gráficas, pero fundamentalmente está determinado por textos que bien pueden contener a su vez hiperenlaces a otros textos o contenidos digitales.
- b) **Contenido audiovisual:** todos los recursos de video y audio que pueden reproducirse en forma cibernética, de distinta duración y formato; desde videos con audio para reproducirse en línea desde plataformas como YouTube o para descargarse en un dispositivo fijo o móvil de visualización web como un ordenador, una tableta, un teléfono o un reloj; hasta los videos mudos ideados para reproducirse desde los teléfonos inteligentes (sin audio y subtítulos), los *screencast* o secuencias de imágenes animadas, que pueden ser animaciones o minimaciones (animaciones de corta duración) en formatos como *stop motion* o *gif*; los *podcast* que son audios que pueden reproducirse a la carta (*on demand*), los *video podcast* o *videocast* que son *podcast* de o en video y finalmente los *webcast* o videos transmitidos en *streaming*, es decir en directo o en flujo continuo.
- c) **Contenido iconográfico:** hace referencia a todas las imágenes estáticas como fotografías, dibujos, caricaturas, ilustraciones, cartones o caricaturas, fotomontajes, etc., y que pueden estar acompañados de texto como los memes o los afiches.

La investigación empírica

Entre las estrategias metodológicas a emplear es posible aplicar diversos instrumentos de análisis como la minería de datos, la analítica de redes sociales digitales, el análisis de contenido de la información adaptado a los hipertextos e incluso en el ámbito cualitativo el método etnográfico a través de entrevistas en profundidad.

Con independencia del método, es posible realizar una selección de la muestra elaborando una categorización tipológica de tuits a seleccionar del universo de estudio que comprenda a los usuarios en Twitter que participan en alguna discusión del fenómeno de estudio, durante el periodo establecido de captura de datos.

Se realiza la recolección o captura de los datos con información generada desde el inicio del evento y hasta su fin como tema de impacto en social media y finalmente se realiza una lectura analítica integral de los resultados del procesamiento de los datos obtenidos, buscando inferencias, detectando hallazgos y datos que resulten de importancia para establecer relaciones, determinar inferencias analíticas y ordenar patrones entre las variables que permitan ponderar los esquemas de análisis, contrarar las hipótesis, perseguir los objetivos y llegar a conclusiones.

Exploración de los datos

Para realizar la exploración de una base de datos sobre un fenómeno de comunicación política es necesario reunir una cantidad de metadatos suficiente y significativa para el desarrollo de nuestro estudio, que dependerá de los alcances, objetivos y planteamiento metodológico de la investigación, sin embargo, en forma enunciativa, mas no limitativa es relevante obtener los metadatos de una serie de registros en Twitter como los que se describen a continuación:

- **“Id”**: Se refiere al ULR (*Uniform Resource Locator*) o comúnmente llamada dirección electrónica del tuit original recabado (p. ej. <https://twitter.com/jaumexr/status/565792812328034304/>).
- **“Usuario”**: se refiere al identificador de usuario o ID de usuario, es decir a la denominación oficial elegida por el propietario del perfil de Twitter y que distingue al perfil de usuario de cualquier otro, al ser único entre todos los usuarios de la red social y el cual que va precedido de una “@” (p. ej. @jaumexr).
- **“Nombre”**: hace referencia al nombre o denominación del usuario en Twitter, que el propietario de la cuenta elige como nombre propio del perfil; aparece subrayado y por encima del ID de usuario en el perfil de Twitter (p. ej. Jaume Xaus).
- **“Fecha”**: es la fecha en que se emitió el tuit (p. ej. 12-02-2015).
- **“Hora”**: Corresponde a la hora exacta en que se emitió el tuit y que puede contener la hora, los minutos y los segundos (p. ej. 09:41:10).

- **“Texto”**: es el contenido o texto del tuit que puede incluir número, caracteres especiales -incluyendo booleanos- y en su caso: palabras clave como etiquetas y/o menciones, hiperenlaces, así como menciones a otros usuarios (p. ej., Núvol tòxic al polígon de Igualada @anoiadiari @RadioIgalada @infoanoia @Odenaviva <http://t.co/kGBL4yb-nxE>).
- **“Retweets”**: número de retuits o reenvíos en Twitter que tuvo ese tuit.
- **“Likes”**: número de “likes” o “me gusta”, anteriormente denominados favoritos, de mensajes que fueron marcados como “me gusta” y que tuvo ese tuit.
- **“Language”**: identificador del idioma del texto del tuit.
- **“Localization”**: se refiere a la localización o ubicación geográfica que el usuario indicó en su perfil (puede no ser real).
- **“Followers”**: número de seguidores del usuario que emitió el tuit en ese momento.
- **“Followings”**: número de usuarios a los que sigue el emisor del tuit en ese momento.

Análisis de la muestra

Para realizar el análisis de las muestras es necesario implementar una serie de categorías o referencias categóricas para el estudio de un caso, con lo cual es posible considerar como mínimo los siguientes indicadores:

- **Alcance total**. Se refiere a cuántos usuarios llegan los mensajes, es decir la cantidad de usuarios únicos que han recibido un Tweet que incluya el hashtag o palabra clave analizada. Para calcular este indicador se cruzan los seguidores de todos los participantes y se analiza cuántos tuits ha recibido cada uno, resultando así un tipo de métrica de alcance por usuario único y la cantidad de tuits recibidos por usuario.
- **Sumativo de apariciones**. Representa el número de interacciones con un conjunto de palabras o hashtags, sumando todos los resultados.
- **Comparativo de apariciones**. Es la media por usuario comparativo, se refiere a cuántos mensajes han enviado de media los usuarios incluyendo la palabra o hashtag individuales analizados. Es posible saber cuánto han participado los usuarios que han intervenido en una conversación. Se representan las veces que interactúan los usuarios en Twitter con cualquier palabra o *hashtag*. Es posible representar gráficamente el comparativo del número total de tuits, retuits, menciones y *replies* o réplicas que incluyen la palabra o *hashtag* analizado.
- **Usuarios únicos enviando tuits**. Es el número de usuarios diferentes que enviaron mensajes con un hashtag o palabra clave determinada.
- **Comparativo de usuarios únicos**. Se refiere al análisis comparativo del número de usuarios diferentes que enviaron mensajes por cada uno de los *hashtag* o palabras clave analizados.

- **Sumativo de impresiones.** Muestra los tuits que incluyen un término o una palabra y muestra las impresiones logradas en un periodo de tiempo determinado.
- **Comparativo de impresiones.** Se analizan los tuits que incluyen un término o palabra clave y muestra las impresiones logradas en un periodo de tiempo determinado. Cada vez que se muestra un tuit es una impresión. Son el número de impactos de un tuit, es decir, las veces que se ha mostrado un tuit en la cronología de los usuarios. Si un usuario tiene 1,000 seguidores y emite un tuit, son 1,000 impresiones, una por cada seguidor, que es un receptor potencial del mensaje. Si se añaden varios términos el resultado puede graficarse y suma las impresiones de todos ellos.
- **Tipología de apariciones.** Muestra del total de tuits que incluyen un determinado término analizado, diferenciando cuáles son del tipo menciones, *replies*, retuits o los que llevan URL.
- **Apariciones de tuits influyentes.** Es un listado de tuits que incluyen el o los términos analizados y que recogen la mayor cantidad de retuits o *clicks* en los enlaces según determinadas herramientas de análisis de Twitter que es posible emplear como *Topsy*. Es posible graficar los resultados anteriores, generando también un listado con los tuits más retuiteados y con los enlaces con mayor cantidad de clics en los que se incluyan los términos analizados.
- **Tabla de tuits.** Se refiere a la tabulación de todos los tuits que incluyan un término en Twitter desde que se iniciaste la monitorización. Es posible realizar una tabla con todos los tuits publicados que incluyen un término y también es posible ordénalos según la fecha, el número de seguidores en ese momento, el número de retuits, entre otros indicadores.
- **Usuarios más participativos.** Se refiere a la confección de una tabla o nube de *tags* o términos importantes con el listado de las cuentas de Twitter que más veces han interactuado con un *hashtag* o palabra clave.

Algunas conclusiones

Pese a que hoy en día no es posible imaginar una estrategia de comunicación política electoral sin considerar el escenario virtual, aún no ha sido posible valorar precisa y contundente cuál ha sido su impacto real en la infinidad de procesos electorales en que los medios y las redes sociales digitales se han vuelto unas herramientas de uso obligado.

En contraste, lo que sí ha quedado claro es que a pesar de las predicciones ciberoptimistas que al inicio de la década de los años noventa del siglo xx, atribuían a Internet un papel revolucionario en relación con la participación ciudadana en los asuntos políticos, la Web puede ser un espacio en el que se repitan antiguas lógicas de la comunicación política. Esto, no obstante, no significa, como algunos ciberpessimistas aún sostienen, que el advenimiento exponencial de las campañas digitales no haya generado profundos cambios en la comunicación política electoral, en la organización misma de los procesos

conducentes, así como en la forma de hacer campaña, lo que de múltiples maneras ha impactado los escenarios político-electorales.

A pesar de que es difícil demostrar que Internet juega un papel dominante en la política y en la Comunicación Política, no puede negarse que en determinadas situaciones puede jugar un papel catalizador en favor de la democracia como lo demuestran los fenómenos de movilización social en distintos episodios de crisis de representación política en países con regímenes de distinto signo político.

El uso de plataformas digitales tendrá que responder a retos como: campañas coordinadas nacionalmente, pero operadas a nivel local; campañas permanentes desde el partido y/o el gobierno; nuevos diseños legales; nuevas formas de publicidad negativa; un papel preponderante de los tribunales electorales; alta competencia; creciente desalineamiento partidista de electores y persistente aumento del electorado cambiante (*switchers*); electores con agendas diferenciadas y mayor segmentación; nuevas formas de organización ciudadana; creciente y costosa profesionalización y especialización en el manejo de campañas.

Es por ello que resulta importante encontrar novedosos esquemas metodológicos que coadyuven a la instauración de una cultura electiva digital que dinamice las campañas políticas y logren su principal objetivo: informar al electorado de manera eficaz y suficiente sobre el contenido de sus agendas y propuestas electorales de tal suerte que la sociedad satisfaga de mejor manera sus necesidades informativas que promueva una mayor participación electoral, aprovechando de manera real las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, seguramente habrá de mejorarse de manera importante la salud de la democracia.

Dado que los medios masivos siempre han jugado un papel relevante en las campañas electorales, con el creciente auge de las TIC, el futuro de estas no sólo seguirá la misma tendencia, sino que se multiplicará de manera exponencial, en la medida en que se genere una cultura digital al interior de los partidos políticos. Ello no significa que la televisión, la prensa, en ciertos aspectos el cine y los documentales, así como otras opciones audiovisuales, no sean hoy por hoy, los mayores influyentes mediáticos electorales.

De la misma manera, la comunicación política electoral digital, en un contexto hipermediatizado, a través de internet, sus plataformas operativas y de manera fundamental las redes sociales virtuales, constituyen una serie de vehículos comunicativos en permanente expansión e influencia, sobre todo entre los electores juveniles. Ello ha obligado a los partidos políticos y sus candidatos a refinar sus estrategias y tácticas comunicativas, tomando como ejemplo las experiencias internacionales, así como las propuestas de modelos y esquemas correspondientes, tal y como este trabajo.

Las campañas electorales en casi todo el mundo siguen sustentándose en las formas y medios tradicionales de comunicación política, pero de manera creciente han venido adoptando las TIC mediante sus múltiples aplicaciones y plataformas operativas modificando el ambiente político electoral.

En virtud de lo anterior, puede reafirmarse que en la actualidad existe una honda conexión entre las arenas electorales reales y los espacios políticos virtuales; conexión que

en el futuro tenderá a reforzarse de manera indubitable, por lo que en la actualidad es casi imposible encontrar, si bien de maneras diversas, una contienda electoral en la que no se haga un uso sistemático de internet, de recursos virtuales y de las redes sociales digitales.

Asimismo, los agentes políticos han desarrollado estrategias y tácticas para incorporar al interior de los partidos una cultura digital electoral. Si bien, estos logros han respondido al manejo profesional de los especialistas en comunicación política digital.

Esta condición puede modificarse en la medida en que los partidos y sus candidatos adopten los conocimientos y destrezas para aumentar de manera significativa el efecto de sus campañas mediante el uso de las llamadas autopistas de la información; es decir, de ejercicio sistemático de las campañas en línea, utilizando de manera amplia y efectiva los instrumentos, dispositivos y redes sociales virtuales.

En suma, en tanto que las campañas han acogido y seguirán adoptando estrategias de comunicación en línea, todo indica que el espacio virtual electoral se convertirá cada vez más en un escenario ampliado, complejo, coproducido, hipervinculado y entrelazado con el dominio político real. En consecuencia, el reino de la política, mediante la participación política agregada, autogenerada y entrelazada, operando en ambos mundos, real y virtual, habrá de encontrar muchas, más diversas y creativas maneras de expresión y desarrollo democrático.

Sin olvidar la importancia de vincular marcos teóricos novedosos no sólo para el ejercicio de la comunicación política digital, sino para el estudio académico de sus procesos, tanto en línea como en el mundo fuera de ella, con esquemas metodológicos pertinentes confrontado con diversas experiencias empíricas.

No obstante, por la complejidad del tema abordado, queda claro que se requiere más estudios de casos similares para poder avanzar en el intrincado análisis de las relaciones entre las modernas tecnologías mediáticas y la participación política electoral. Sirva este esfuerzo para avanzar hacia tal fin.

Bibliografía

- AMMANN, S. (2010). *A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=17254
- AGHAEIL, S., NEMATBAKHSI, M. A. y FARSANI, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 (versión electrónica). *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- ARNOLD, M. y OSORIO, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas (versión electrónica). *Cinta Moebio*, 3, 40-49.
- BILTON, N. (2014). *La verdadera historia del Twitter*. Barcelona: Gestión 2000.
- BRENNER, J., y SMITH, A. (2013, 5 de agosto). Pew Research center's internet & technology. 72% of online adults are social networking site users. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-aresocial-networking-site-users/>

- BURCKHARDT, P., DUCH, R., y MATSUO, A. (2016). *Tweet as a Tool for Election Forecast: UK 2015 General Election as an Example*. Recuperado de https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/u_election_tweets_asia_polmeth.pdf
- BURNS, A., y ELTHAM, B. (2009). *Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis*. Recuperado de <http://vuir.vu.edu.au/id/eprint/15230>
- CERON, A., y D'ADDA, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election (prepublicado en línea). *New Media & Society*.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.
- CONGOSTO, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter (versión electrónica). *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
- CORMODE, G., y KRISHNAMURTHY, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0 (versión electrónica). *First Monday. Peer-reviewed Journal on The Internet*, 13(6), 12-25.
- DAVIS, R., BAUMGARTNER, J., FRANCIA, P., y MORRIS, J. (2009). The Internet in u.s. election campaigns. En Chadwick, A. y Howard, P. (eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Nueva York: Routledge.
- FOOT, K., y SCHNEIDER, S. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- GOTTFRIED, J. (2014, 12 de noviembre de). Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>
- GUEORGUIEVA, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond (versión electrónica). *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- GULATI, G. J., y WILLIAMS, C. B. (2011). *Diffusion of Innovations and Online Campaigns: Social Media Adoption in the 2010 U.S. Congressional Elections*. Recuperado de (doi) 10.2139/ssrn.1925585
- HIMELBOIM, I., SWEETSER, K. D., TINKHAM, S. F., CAMERON, K., DANELO, M., y WEST, K. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network analysis of emotions and political talk in the 2012 presidential election (version electronica). *New media & society*, 18(7), 1382-1400.
- HARDY, B., JAMIESON, K., y WINNEG, K. (2009). Wired to fact: the role of the internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign. En Chadwick, A. y Howard, P. (eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Nueva York: Routledge. Recuperado de (doi) 10.1080/1369118X.2012.706316
- HOSCH-DAYICAN, B., AMRIT, C., AARTS, K., y DASSEN, A. (2016). How do online citizens persuade fellow voters? Using twitter during the 2012 dutch parliamentary election campaign (version electronica). *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152.

- HOWARD, P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.
- HOWARD, P., DUFFY, A., FREELON, D., HUSSAIN, M., MARI, W., y MAZIAD, M. (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?*. Recuperado de (doi) 10.2139/ssrn.2595096
- JUNGHERR, A., SCHOEN, H., y JÜRGENS, P. (2016). The mediation of politics through twitter: an analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013 (versión electrónica). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68.
- LASSEN, D. S., y BROWN, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? (versión electrónica). *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436.
- LÓPEZ-MERI, A. (2015). Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source in the Catalanian parliamentary election of #25N (versión electrónica). *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 115-137.
- LOTAN, G., GRAEFF, E., ANANNY, M., GAFFNEY, D., PEARCE, I., y BOYD, D. (2011). The Arab Spring, The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions (versión electrónica). *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.
- MILLER, N., y KO, R. (2015). Studying political microblogging: Parliamentary candidates on twitter during the february 2012 election in Kuwait (versión electrónica). *International Journal of Communication*, 9, 2933-2953.
- MUNGIU-PIPIDI, A., y MUNTEANU, I. (2009). Moldova's twitter revolution. *Journal of Democracy*, 20(3), 136-142. Recuperado de (doi) 10.1353/jod.0.0102
- PEW RESEARCH CENTER (2012, 15 de noviembre). Low marks for the 2012 election voters pessimistic about Partisan cooperation. Recuperado de <http://www.people-press.org/2012/11/15/low-marks-for-the-2012-election/>
- PEW RESEARCH CENTER (2015, 29 de abril). *State of the News Media* (informe núm. 12o.). Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- RECUERO, R. (2016). O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? (versión electrónica). *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, 16(1), 157-180.
- SMITH, A. (2011, 27 de enero). Pew Research Center. 22% of online Americans used social networking or twitter for politics in 2010 campaign. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2011/01/27/22-of-online-americans-used-social-networking-or-twitter-for-politics-in-2010-campaign/>
- TROTTIER, D. y FUCHS, C. (2015). Theorising social media, politics and the State. En Trottier, D. y Fuchs C. (eds.). *Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube*. Nueva York: Routledge.

- TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O., SANDNER, P. G., y WELPE, I. M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment (versión electrónica). *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, North America*. 178-185.
- WOLTON, D. (1989). La communication politique: Construction d'un modelé (versión electrónica). *Hermès*, 4, 27-42.