

BENDITAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA EN TWITTER DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN EL 2018*

LUCÍA ALEJANDRA SÁNCHEZ-NUEVO**
Universidad Iberoamericana
lucianuevoibero@gmail.com

MANUEL ALEJANDRO GUERRERO-MARTÍNEZ***
Universidad Iberoamericana
alejandro.guerrero@ibero.mx

BEATRIZ CONSTANZA SILVA CARRASCO****
Universidad Anáhuac
conzcarrasco@gmail.com

Recibido: 16 de agosto del 2021 / Aceptado: 4 de noviembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>

RESUMEN. El objetivo de esta investigación es estudiar la estrategia comunicativa en Twitter de @lopezobrador_, @RicardoAnayaC y @JoseAMeadeK, candidatos a la presidencia de México en el 2018. Se analiza el contenido de los mensajes en los tuits —*copies* y artes, *hashtags*, menciones y vínculos— de los candidatos. Además, se estudia el alcance —medido en número de comentarios, retuits, me gusta y reproducciones— entre los usuarios. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) hizo una personalización de su campaña, su contenido generó el mayor sentimiento positivo. Ricardo Anaya Cortés (RAC) y José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) atacaron al puntero; sus contenidos tuvieron menor *engagement*.

PALABRAS CLAVE: Twitter / campaña presidencial / comunicación política / análisis de contenido / análisis de la audiencia

* Esta investigación se realizó con apoyo de la Dirección de Posgrado de la Universidad Iberoamericana, en el proyecto de investigación "Modelo teórico de la teoría del encuadre: pruebas de observatorios de tendencias informativas en México", a cargo del doctor Manuel Alejandro Guerrero-Martínez.

** Magíster en Opinión Pública y Marketing Político por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1509-4321>).

*** Doctor en Ciencia Política con especialidad en Comunicación Política por el Instituto Europeo Universitario, en Florencia, Italia (véase: <https://orcid.org/0000-0002-1921-5402>).

**** Magíster en Administración Pública y licenciada en Comunicación por la Universidad Anáhuac, México (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6260-0931>).

BLESSED SOCIAL NETWORKS: ANALYSIS OF THE CAMPAIGN ON TWITTER OF THE CANDIDATES FOR THE PRESIDENCY OF MEXICO IN 2018

ABSTRACT. This paper studies the Twitter communication strategies of @lopezobrador_, @RicardoAnayaC, and @JoseAMeadeK, Mexican presidential candidates in 2018. The content of the candidates' messages —the tweets, the copies and arts, hashtags, mentions and links— and their reach among users —measured in number of comments, retweets, likes and reproductions—is studied. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) personalized his campaign, and its content generated the most positive sentiment. Ricardo Anaya Cortés (RAC) and José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) attacked him and their content produced less engagement.

KEYWORDS: Twitter / presidential campaign / political communication / content analysis / audience analysis

ABENÇOADAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE DA CAMPANHA NO TWITTER DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO MÉXICO EM 2018

RESUMO. O objetivo da pesquisa é estudar a estratégia comunicativa no Twitter de @lopezobrador_, @RicardoAnayaC e @JoseAMeadeK, candidatos à presidência do México em 2018. O conteúdo das mensagens é analisado nos tweets —cópias e artes, hashtags, menções e links— dos candidatos. Além disso, é estudado o alcance —medido pelo número de comentários, retweets, curtidas e reproduções— entre os usuários. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) realizou uma personalização da sua campanha, o seu conteúdo gerou as maiores reações positivas. Ricardo Anaya Cortés (RAC) e José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) atacaram o líder, os conteúdos deles obtiveram um menor engajamento por parte do público.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter / campanha eleitoral / comunicação política / análise de conteúdo / análise de público

INTRODUCCIÓN

Recientemente, el modelo de comunicación política ha enfrentado una paulatina traslación y reflexión hacia el formato digital. El dato empírico nos permite testificar que existe una reconfiguración entre el uso de estrategias en tierra y aire, y la incursión de las digitales; observamos que la mixtura tiene una ponderación diferenciada en función de los *targets* que se desea persuadir. Sin embargo, el interés de los estudiosos de la comunicación política se ha centrado en analizar las campañas pautadas en los medios tradicionales. En ese sentido, esta investigación identifica, desde la comparación, las estrategias de comunicación en Twitter de los candidatos a la presidencia de México durante el 2018.

Twitter es la nueva ágora política digital; un espacio de construcción y desarticulación de encuadres, que incluyen el diálogo, posicionamiento, ataque, denostación, polarización, negociación, *branding*, linchamiento, activación y articulación de movimientos, entre muchos otros elementos. Barack Obama fue una de las primeras figuras políticas en orquestar su campaña en la esfera digital, es decir, en configurar una estrategia de *marketing* político más allá de lo *offline* (Castro, 2012; Soní-Soto, 2011). El demócrata no solo cambió la forma de hacer campaña y de comunicar como candidato, sino también, como mandatario.

Otro político que reconfiguró la comunicación política fue Donald Trump, quien desde su cuenta de Twitter como empresario, celebridad, precandidato, candidato y presidente ocasionó y gestionó el conflicto en múltiples ocasiones. Según CNN, habría tuiteado en más de 25 000 ocasiones desde enero del 2017 hasta el 2020; al inicio de su mandato, posteaba unos 205 tuits o retuits por mes, pero terminó su mandato haciéndolo unas 997 veces por mes (Vazquez et al., 2020). Además del impacto mediático, la cuenta oficial @POTUS para el presidente de Estados Unidos está cubierta por la Ley de Registros Presidenciales (Bradley, 2021).

En México, la incursión de los candidatos y candidatas en entornos digitales se potencializó a partir de los cambios en la lógica mediática. Cabe destacar la consolidación del *marketing* digital, incipiente en la elección presidencial del 2012 en México, creciente en la elección intermedia del 2015, e influyente en la elección presidencial del 2018. Según datos de *El Universal*, AMLO inició campaña (30 de marzo) con 3 732 102 seguidores en Twitter, y terminó (11 de junio) con 4 070 266 seguidores. RAC comenzó con 500 415 seguidores y terminó con 743 418 seguidores. JAMK tenía al principio de la campaña 1 192 634 seguidores y, al final, 1 337 717 seguidores (Durán, 2018a, 2018b).

ESTADO DEL ARTE

Académicamente, los estudios¹ del microblog se han enfocado en la predicción y el análisis; este último se desdobra en estudios del mensaje y estudios de la red. Respecto a los estudios de predicción, hay algunas investigaciones que a través de experimentos miden si los medios tradicionales o los medios digitales son más persuasivos, si los medios digitales modifican el comportamiento movilizándolo o desmovilizándolo al votante, si polarizan al electorado, entre otras líneas. Sin embargo, al estar nuestro interés en los estudios del mensaje y la red, profundizaremos en los hallazgos de otros autores.

Entre los estudios del mensaje, es relevante el de Adams y McCorkindale (2013), quienes analizan los tuits de Mitt Romney, Rick Santorum, Newt Gingrich, Ron Paul y Barack Obama en el 2012. Los hallazgos más importantes indicaron que el tema de la economía fue el que tuvo más apelaciones; los candidatos dieron prioridad a comunicar su agenda más que a establecer posicionamientos; y todos hicieron un monólogo, no realizaron ni *replies*, ni respondían a preguntas. Freelon y Karpf (2015) analizan los debates presidenciales como eventos híbridos, estudian la elección del 2012 entre Obama y Romney. Caracterizan la diseminación de los memes *Big Bird* y *Horses and bayonets* en el microblog a través de la función retuit. Los medios de comunicación y las organizaciones políticas compartieron en mayor proporción el meme *Horses and bayonets*: el tuit del actor Simon Pegg fue el más retuiteado (@simonpegg); y las élites compartieron el de *Big Bird*, por ejemplo, la cuenta del gobernador de Virginia (@BobMcDonnell) o el *manager* de campaña de Obama (@stefcutter); el tuit de la cuenta de parodia @B1GB1RD fue el más compartido. Los hallazgos son que la política se discute ya no solo por las élites ni las personas dedicadas a la política; el humor dominó el debate y el posdebate; y los debates constituyen un escenario para la comunicación política híbrida.

Evans et al. (2018), a través de un análisis de contenido, identifican los mensajes de Trump y Clinton en el 2016, y concluyen que las temáticas enfatizadas por ambos candidatos son similares, además de que la negatividad fue un elemento dominante de la contienda. Enli (2017) examina el estilo de tuitear de Trump y Clinton, y halla que 5 de cada 10 tuits de Trump fueron comunicaciones no tradicionales, mientras que 8 de cada 10 tuits de Clinton fueron tradicionales. Kayam (2020) caracteriza el estilo retórico de Trump en la elección del 2016; por medio de la teoría del encuadre, clasifica los tuits del republicano e identifica que el 22,8 % de los mensajes iban contra sus rivales, el 22,7 %

1 El marco teórico propuesto en este trabajo se obtuvo de la búsqueda en Web of Science y los artículos referidos se obtuvieron de filtrar la palabra clave *Twitter* en el título, *presidential election* como tema. Solo se analizaron aquellos artículos relacionados con la comunicación como disciplina. Las áreas de investigación seleccionadas son *communication, social sciences, sociology, linguistics, psychology, film radio, television e history*. En menor proporción se incluyen algunos documentos identificados con anterioridad.

contenían el eslogan, el 17,3 % eran de agradecimiento, entre otros. Solo el 5,1 % contenía planes futuros. El dilema electoral lo sintetizó criticando al *establishment* y movilizándolo al electorado a votar; sin embargo, no esbozó un destino. Los hallazgos de la autora son que “negative campaigning and self-glorification to be key players of Trump’s campaign strategy on Twitter” (Kayam, 2020, p. 162). Linvill et al. (2019) investigan las tácticas en Twitter de la Agencia de Investigación Rusa de Internet en la elección presidencial en Estados Unidos en el 2016. A través de un análisis de contenido, realizan hallazgos cualitativos y cuantitativos. De los primeros, se identificaron 7 categorías: ataque a la izquierda (12 %), apoyo a la derecha (7 %), ataque a la derecha (5,4 %), apoyo a la izquierda (7,4 %), ataque a los medios (2,0 %), ataque a las instituciones civiles (7,0 %) y camuflaje (52,6 %). Rechazan la hipótesis nula sobre una idéntica distribución entre las 7 categorías mencionadas y el tipo de cuenta (trol de derecha, trol de izquierda, *newsfeed*, *hashtag gamer*). La relación entre el tipo de cuenta y la segmentación por candidatos (ataca a Clinton, apoya a Clinton, ataca a Trump, apoya a Trump) también es estadísticamente significativa.

García-Perdomo (2018) estudia la elección del 2014 en Colombia a través de algoritmos de aprendizaje automático y *framing*. Identifica que los periodistas destacaron el encuadre temático y el de odio, mientras que el público estuvo interesado en el encuadre de conflicto y de paz. López-López y Vásquez-González (2018) estudian las candidaturas a la presidencia de Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile entre el 2015 y el 2017, y hallan a través del coeficiente de correlación de Spearman que las agendas temáticas se asocian en el binomio izquierda y derecha. Por ejemplo, señalan las similitudes entre las “agendas rechazadas de Sebastián Piñera con Keiko Fujimori (0,929) ... En esta misma dimensión, la correlación es igualmente pronunciada en el caso del izquierdista Lenín Moreno con el socialdemócrata Alejandro Guillier (0,918)” (p. 1211).

Pérez y Cabral (2018) identifican en el marco de la elección presidencial del 2017 en Chile la resonancia en Twitter del escándalo político-financiero de Sebastián Piñera y los *Panama Papers*. Estudian algunas menciones al caso y deducen, por la teoría de los actos de habla, los actos principales: desacreditar, enfrentar o tomar posición; los actos intermedios: desenmascarar y federar. Las autoras identifican las reacciones al escándalo político financiero entre las personas usuarias del microblog, concluyendo que estos espacios promueven la deliberación y, en consecuencia, tienen resonancia en la calidad de la democracia.

Entre los estudios de la red, destaca la investigación pionera de Larsson y Moe (2012), quienes estudian la elección sueca del 2010. Señalan el tipo de tuit (único, con @ o RT), las cuentas más activas, las redes y la categorización de las cuentas, la red de RT y la categorización de estos. Es un estudio que analiza la estructura de las interacciones en la red, y sostiene que Twitter contribuye al debate público, pues hace visibles nuevas voces, es un nuevo canal de comunicación para las élites ya consolidadas, sus funciones

fomentan la discusión entre usuarios (por ejemplo, el retuit o las menciones) y la caracterizan como una actividad marginal, debido a su escaso uso en ese periodo.

Guo et al. (2020), a través de análisis de redes y *big data*, estudian la elección presidencial en Estados Unidos en el 2016, en la que encuentran una relación entre el liderazgo de opinión y el problema que genera la cámara de eco. Fang et al. (2019), por medio de un modelo de aprendizaje automático, determinan si un usuario es pro-Trump (#trumptrain, #alwaystrump, #votetrump, entre otros) o pro-Clinton (#imwithher, #alwayshillary, #strongertogether, entre otros). Desde un mensaje manifiesto, los *copies* y *hashtags* asocian el contenido latente, las preferencias políticas. Zheng y Shahin (2020) investigan, a través del análisis de redes sociales y el aprendizaje automático, cómo Twitter refleja o refracta el clima político en el marco de los debates presidenciales en Estados Unidos en el 2016. Identifican que en el primer, segundo y tercer debate las interacciones entre los usuarios son bajas; en consecuencia, hay una nula centralidad de la red. En cuanto a las menciones del debate, miden las réplicas a las cuentas: en el primer debate, la cuenta de Hillary es la más replicada; en el segundo y tercero, la de Trump. Por medio de un modelado de temas encuentran los tópicos del debate: en el primero, fue tendencia una crítica de Obama a Trump, una mención por parte de Clinton a los insultos de Trump hacia Alicia Machado y las críticas a la opinión de Trump acerca del cambio climático. El segundo debate estuvo relacionado con las presuntas agresiones sexuales de Trump y Bill Clinton. El tercero quedó enmarcado con la filtración que hizo WikiLeaks de supuestos correos de Podesta, director de campaña de Clinton.

Khazraee (2019) desarrolla métodos computacionales (*social network analysis* y *machine learning*) para estudiar la elección presidencial en Irán, por ejemplo, métodos para analizar el texto, identificar temas y analizar el sentimiento. Halló que el Twitter cifrado en persa está dominado por microcelebridades y estuvo dominado por los candidatos reformistas, mientras que el Twitter en inglés está determinado por celebridades institucionales. La potencia del retuit puede medirse por quién comparte el tuit y no por el número de veces que es compartido. Asimismo, Kermani y Adham (2021) estudian, a través del *networked gatekeeping* y la teoría del encuadre, la elección en Irán en el 2017. Corroboran que la tuitósfera iraní se divide en tres grupos ideológicos: reformistas, conservadores y personas de la diáspora iraní (iraníes que viven fuera de su país), cada uno de los cuales realiza encuadres para polarizar el espacio. El encuadre más utilizado es hablar de campañas electorales, aunque discursivamente se utiliza de forma diferenciada por grupo para criticar o desafiar a los oponentes. Y no necesariamente se identificó un encuadre de protesta contra el régimen como sistema político totalitario.

Maurer y Diehl (2020), por medio de un análisis del sentimiento y los objetivos retóricos de ataque, estudian el encuadre populista en las elecciones de Estados Unidos y Francia en el 2016 y el 2017, respectivamente. Identifican los *targets* a los cuales apelan

los candidatos y candidatas, además del sentimiento. Los candidatos con discursos populistas son Le Pen, Sanders y Trump. Sin embargo, el encuadre cambia: “Sanders’ rhetoric is better characterized as a populist framing of a class conflict, while Le Pen’s rhetoric is directed against the political power system as a whole” (Maurer & Diehl, 2020, p. 465); mientras que “Trump’s rhetoric resembles an economically liberal and political-cultural anti-establishment type of populism” (Maurer & Diehl, 2020, p. 464).

Andrade del Cid et al. (2020) estudian los tuits que mencionaban a los candidatos a la presidencia de México en el 2018 —AMLO, RAC y JAM— y que tenían más de diez me gusta. Identificaron en los tuits de los usuarios las características estructurales del lenguaje, a los emisores de la información, los sentimientos de las comunidades y el enlace a otros contenidos de la red. El candidato con mayor sentimiento negativo fue JAMK. En el mapa, el mayor sentimiento negativo hacia AMLO y JAMK fue en México como país; hacia RAC fue en la Ciudad de México. El hallazgo más relevante se identifica cuando grafican los tuits por emisor, candidato y sentimiento: AMLO y JAMK tienen el mayor sentimiento negativo desde la ciudadanía, mientras que para RAC provino de los medios. Otra evaluación realizada es la afectiva en término de temas: los tres candidatos fueron criticados por sus opiniones.

Esta investigación tiene como objetivo el estudio de los mensajes incrustados en Twitter, una plataforma digital por la cual se comunica masiva y selectivamente a través de contenidos ordenados cronológicamente. Además, el estudio de las audiencias, las cuales tienen pautas de comportamiento, afinidad, atención, compromiso, interacción e inmediatez distintos. Se identificaron, recopilaron, sistematizaron y analizaron los tuits de campaña del candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador; retador, Ricardo Anaya Cortés; y rezagado, José Antonio Meade Kuribreña.

MARCO CONTEXTUAL

En México, las campañas político-electorales están descritas en el artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE, 2017), numeral 1: “Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”. Las campañas electorales tienen como objetivo movilizar, o en su caso desmovilizar, al electorado hacia la votación; las candidaturas tienen recursos comunicativos, como los actos de campaña y la propaganda electoral, comúnmente definidos como campaña en tierra y aire. Ambas son un recurso semiótico para la persuasión, pero cada una pone énfasis particular en la imagen del candidato o en los temas de campaña. La campaña presidencial mexicana se realizó del 30 de marzo al 27 de junio del 2018, en un total de 90 días; durante este periodo, los momentos determinantes son los debates, los cuales se realizaron el 22 de abril, el 20 de mayo y el 12 de junio.

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) es un político mexicano, originario de Tabasco, que inició su carrera trabajando para indígenas chontales. Fue presidente del Partido de la Revolución Democrática (PRD) (1996-1999), partido de izquierda y de oposición al partido hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Fue jefe de Gobierno del Distrito Federal desde el 2000 hasta el 2005. Además, fue candidato a la presidencia en los años 2006, 2012 y 2018.

En el 2006, AMLO denunció fraude, aunque el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación declaró válidas las elecciones. Las controversias estaban centradas en el día de la Jornada Electoral: errores aritméticos en las actas; la escasa distancia entre el primer y el segundo lugar (menor de 1 %); el tratamiento mediático de particulares, al comprar espacios de radio y televisión para articular una campaña negativa en contra de AMLO, entre otros elementos. En el 2012, el candidato tampoco reconoció los resultados electorales. Las controversias estaban relacionadas con la compra de votos, la entrega de tarjetas y el robo de urnas. Durante esos años, el candidato de la izquierda tuvo un cerco mediático en medios tradicionales, elemento que potenció la migración de su comunicación a plataformas digitales. En el 2018, fue candidato a la presidencia de México por la coalición Juntos Haremos Historia, formada por el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES).

Ricardo Anaya Cortés (RAC) es un abogado y político mexicano. En el 2000, fue candidato a diputado local del Congreso de Querétaro, aunque perdió la contienda. En el 2009, fue nombrado diputado plurinominal en el Congreso de Querétaro; y, en el 2012, fue nombrado diputado plurinominal del Congreso de la Unión, ambos por el Partido Acción Nacional (PAN). Fue presidente interino del Comité Ejecutivo Nacional del PAN desde el 2014 hasta el 2015; y electo del 2015 al 2017. En ese año renunció para postularse como aspirante a la presidencia de México por la coalición Por México al Frente, formada por los partidos PAN, PRD y Movimiento Ciudadano.

José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) es un político, abogado y doctor en Economía mexicano que se ha desempeñado en distintos cargos públicos. Fue secretario de Energía, secretario de Hacienda y Crédito Público (en dos ocasiones), secretario de Relaciones Exteriores, secretario de Desarrollo Social, entre otros. En el 2018, JAMK fue candidato de la coalición Todos por México, alianza del PRI, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PNA).

En la contienda presidencial, no solo participaron candidatos postulados por partidos políticos, sino también candidatos independientes. La reforma político-electoral del 2014 integró la posibilidad de competición a través de la figura de las candidaturas independientes; en este proceso, Margarita Ester Zavala Gómez del

Campo² y Jaime Rodríguez Calderón³ dieron cumplimiento al registro de apoyo ciudadano, por lo que también entraron a la contienda en ese proceso electoral.

METODOLOGÍA

En el diseño de la investigación, se planteó como objetivo general estudiar la estrategia comunicativa en Twitter de AMLO, RAC y JAMK⁴, candidatos a la presidencia de México en el 2018. Como objetivos particulares, se planteó analizar el contenido y alcance de los mensajes de campaña en Twitter de los candidatos puntero, retador y rezagado de la contienda electoral. Este estudio es exploratorio y descriptivo, pues identifica el comportamiento de los candidatos a través de sus mensajes, *hashtags*, menciones y vínculos utilizados; y el de las audiencias a través de la medición de *engagement* con los contenidos. La primera parte del trabajo es un estudio del mensaje, deducido a partir del encuadre de campaña en los tuits a través de las narrativas contingentes; la segunda, es una aproximación al estudio de audiencias, midiendo desde la estadística descriptiva el alcance desde las interacciones en la red. En ese sentido, por un lado, se estudian los tuits⁵ de los candidatos durante los 90 días de campaña: AMLO emitió 126 tuits; RAC, 473 tuits; y JAMK, 527 tuits. Por el otro, se analizan numéricamente las interacciones de los candidatos, medidas en número de comentarios, retuits y me gusta de cada tuit.

El proceso de investigación fue secuenciado. Inicialmente, se construyó un libro de códigos que guio la conformación de los ítems de la base de datos. En esta se identificaron, recopilaron, sistematizaron y analizaron los relatos cronológicos en Twitter de los tres candidatos mencionados. Cada tuit es una pieza de comunicación polisémica; esa diversidad se intentó aprehender identificando algunos de sus componentes: el contenido y el

-
- 2 El Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó en sesión extraordinaria, celebrada el 23 de marzo del 2018, el Acuerdo INE/CG269/2018, el cual contenía el dictamen sobre el cumplimiento del porcentaje de apoyo ciudadano requerido para el registro de candidaturas independientes. La aspirante Margarita Ester Zavala Gómez del Campo cumplió con lo dispuesto en el artículo 371, numeral 1, de la LGIPE y logró el registro. Sin embargo, el 17 de mayo del 2018 presentó su renuncia.
 - 3 El registro de la candidatura de Jaime Rodríguez Calderón se configuró en un acatamiento de la sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación contra el Consejo General del INE, ya que según la primera no se había respetado el derecho de audiencia del ciudadano para la revisión de firmas que le habían sido invalidadas.
 - 4 Se excluyó a Jaime Rodríguez y Margarita Zavala, ya que ambos tenían pocas probabilidades reales de triunfo y eran candidaturas independientes. Además, el modelo de análisis propuesto estudia campañas presidenciales, y el sistema de partidos funciona como variable interviniente.
 - 5 En el *timeline*, cada candidatura incluye mensajes orgánicos, es decir, tuits; y pueden publicar mensajes de otros usuarios a través del retuit. Aunque solo los primeros constituyen el universo analizado, los segundos pueden consultarse en nuestro repositorio. En ese sentido, descartamos los retuits de RAC y JAMK, 125 y 91, respectivamente. AMLO no utilizó esta función; hizo un monólogo.

alcance de los mensajes. Para cada tuit, se identificó un número consecutivo, la candidatura, el enlace permanente, si era tuit o retuit, *copy*, hora, fecha, número de comentarios, número de retuits y número de me gusta, así como los elementos visuales⁶ del tuit; en caso de que el tuit contuviera un video, se documentó la plataforma⁷ de difusión, el número de reproducciones y la duración del video. Además, del *copy* se extrajeron los *hashtags*, menciones y vínculos; no solo se detallan las frecuencias, sino también cuáles se utilizaron.

La recolección, sistematización, captura y análisis de los datos se realizó por un solo codificador; por lo tanto, no se reporta fiabilidad de intercodificadores. La conformación de la base de datos⁸ y el análisis se realizó en SPSS; y la recodificación de variables, extracción de datos y creación de los gráficos se llevó a cabo en Excel. Se reportan algunas limitaciones en cuanto al acceso y tratamiento⁹ de los datos, por lo que se decidió conformar un repositorio digital de los tuits¹⁰, el cual tiene una función de archivo para posibles cambios y pérdidas en el microblog.

Antes de la exposición del análisis de los datos, establezcamos algunas precisiones respecto a los contenidos del microblog. Un tuit es una publicación de hasta 280 caracteres, “que puede contener fotos, gifs, videos, enlaces y texto” (Twitter, 2020). Es decir, en cada tuit se puede enmarcar el discurso a través de diversos *frames*: aurales, verbales y visuales. En ese sentido, el tuit fue codificado como una pieza comunicativa que contiene no solo un texto, identificado como *copy*, sino que también tiene incrustados otros elementos que pueden reforzar el mensaje desde otros formatos. Pérez y Cabral (2018) afirman que existe en el microblog una heterogeneidad de formas en relación con la múltiple estructura en la que puede cifrarse el mensaje. Debido a la brevedad que supone el límite de caracteres de un tuit, Twitter creó los hilos¹¹, cuya función es encadenar trinos, tejer la conversación desde líneas argumentativas similares. Narrar una historia es su función, y aunque no los descartamos en nuestro estudio, los reportamos con algunas limitaciones.

6 Elementos visuales como videos, imágenes, gifs, citas a tuit (no disponibles), entre otros.

7 Las plataformas utilizadas fueron Twitter, Periscope, YouTube, Facebook, SoundCloud y Spotify.

8 La captura de los datos se realizó *a posteriori* del proceso electoral federal, por lo que en algunas ocasiones se accedió a los contenidos de forma manual y en otras se usaron los valores derivados de una investigación previa.

9 Se recomienda, para el reporte, manipulación y análisis de los contenidos, considerar que en los horarios de emisión del tuit existen variaciones de ± 1 hora; las opciones de idioma modifican la presentación del contenido (AM/PM y a. m./p. m., en inglés y español, respectivamente) y el reporte del alcance (K y miles, en inglés y español, respectivamente).

10 Para esta tarea se utilizó Google Chrome como navegador, en la configuración en español; solo se guardó el tuit y esta opción descarta desde la plataforma el número de comentarios.

11 De los hilos, se computó únicamente el tuit que aparecía en el *timeline*, debido a que este es el que abre la conversación y numéricamente contiene la mayor cantidad de información. Sin embargo, en el repositorio digital sí se archiva el hilo de la conversación completo.

Propuesta de procedimiento de análisis de datos

Revisemos el análisis de los datos. Respecto del análisis del mensaje, se documentaron los tuits y se examinaron los *copies*, los contenidos y su función discursiva. Desde el *copy*, como fragmento de comunicación textual, se pueden indexar, citar o ligar elementos, lo que se realiza a través de los *hashtags* (#), menciones (@) o vínculos (🔗), respectivamente. Con los *hashtags* (#) se indexa la conversación en temas; las palabras precedidas de almohadillas sirven para clasificar, visibilizar y generar tráfico en torno a una conversación dentro de la red; son “un articulador de voluntades políticas” (Reguillo, 2020). La finalidad de arrobar (@) usuarios es tejer la conversación desde una interlocución; las menciones son citas a los usuarios dentro de los trinos (Cobos, 2010). Finalmente, los vínculos (🔗) son elementos que permiten enlazar a los usuarios a otros sitios; es una conexión a otros textos desde diversos formatos.

En el análisis del alcance del mensaje, se reconoció la interacción¹² de las personas usuarias¹³ con cada tuit, medida en número de comentarios, retuits, me gusta y reproducciones¹⁴; detallamos la información en miles. Los comentarios son un elemento para la interacción directa, pues permiten a las personas usuarias seguir la conversación desde el apoyo o la denostación. La función del retuit es compartir públicamente contenidos destacados para el usuario, activando afinidades o disensos. Cabe señalar que el retuit representa el nivel más bajo de interacción entre los usuarios. Finalmente, los me gusta son una manifestación del sentimiento positivo, donde queda exhibida una emoción inequívoca; son un indicador de control de la experiencia, basado en la simpatía, omitiendo la antipatía que los comentarios y retuits sí permiten. El número de visualizaciones de un video nos permite conocer los recursos audiovisuales que generan un mayor *engagement* entre las audiencias.

12 La teoría de la exposición selectiva explica inicialmente la cámara de eco del microblog, en donde cada persona usuaria controla su experiencia a través de la interacción y consumo de contenidos que previamente filtró en su lista de seguimiento, la cual usualmente realiza desde la simpatía. La cronología del usuario queda frecuentemente determinada por sus preferencias, aunque hay otros elementos que pueden detonar innegablemente la discusión.

13 Esta investigación solo reporta la interacción en la red, pero no estima la cantidad de bots que pueden estar actuando. Respecto a este tema, Trejo (2019) señala que “la empresa Maven7US, dedicada al estudio de redes digitales, encontró a mediados de junio que entre el 45 % y el 70 % de los seguidores en Twitter de esos candidatos eran falsos. En un examen de 100 000 cuentas de Twitter, los investigadores Peter Ruppert y Lászlo Barábasi consideraron que el 69,3 % de las cuentas que seguían a @lopezobrador_ eran bots. Lo mismo el 66 % de los seguidores de @joseameadek, el 62,2 % de los seguidores de @jaimerdznl y el 54,8 % de la cuenta @ricardoanayac”.

14 El número de reproducciones de los videos se codificó, en el caso de aquellos que se incrustan directamente en Twitter, con base en el alcance reportado en el mismo video. Si el video fue subido en otra plataforma (por ejemplo, YouTube), el codificador salió de la red social Twitter, se identificó el número de reproducciones del video y se computó el dato de la red que alojaba el video (en el ejemplo dado, el número de visualizaciones que reportaba en YouTube).

Esta aproximación y exploración del microblog nos permite esbozar una propuesta de análisis del panel de actividad de un tuit. Identifiquemos los ítems que componen el contenido del mensaje: el *copy* del tuit, el contenido del tuit, los *hashtags* (#), las menciones (@) y los enlaces (🔗). Por otra parte, los ítems que miden el alcance son el número de comentarios, retuits, me gusta; y, en caso de video, el número de reproducciones. Finalmente, los aspectos generales: nombre, nombre del usuario@, insignia de cuenta verificada, hora y fecha del tuit, y, en su caso, plataforma para la gestión de redes. Todos los elementos anteriormente mencionados componen, en términos generales, un tuit; además, desde una estrategia gemela, analizamos el contenido y el alcance de los mensajes.

Figura 1

Frames para el análisis de un tuit

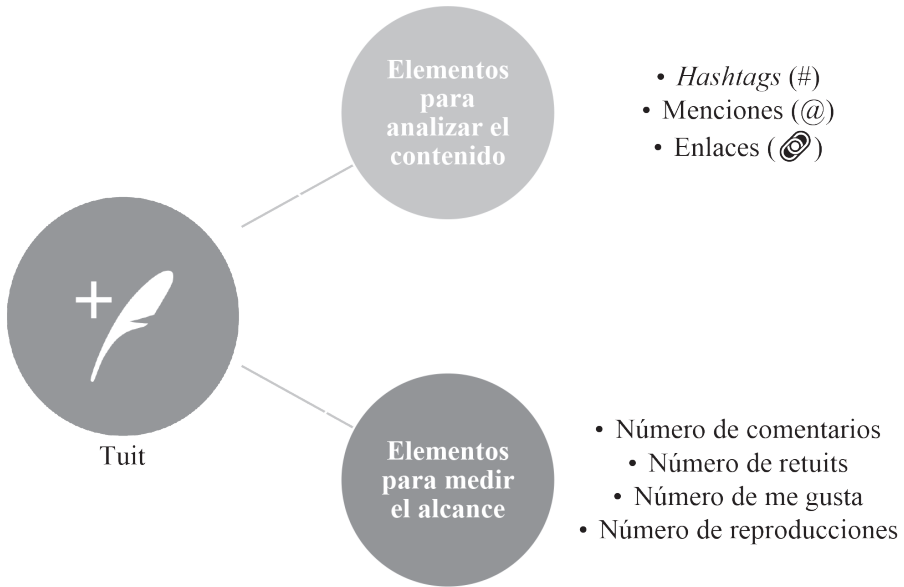


Nota. Elaboración propia con base en una imagen de un tuit de la cuenta @JoseAmeadeK, emitido durante la campaña presidencial en México en el 2018.

En general, se evalúa —según el paradigma clásico de Lasswell— el mensaje (el ¿qué?) a través de un análisis de contenido; y el receptor (el ¿a quién?), por medio de un análisis muy general de las audiencias. En la figura 1, se muestran cuáles son los elementos que se estudian y computan de cada tuit emitido durante la campaña de los candidatos a la presidencia de México.

Figura 2

Elementos de contenido y alcance para el análisis de un tuit



Antes de continuar con la presentación de resultados, es necesario mencionar que el estudio quedó definido por la asociación de las candidaturas a las posiciones que se reportaban en los estudios de opinión. En ese sentido, se asume que los candidatos articulan sus estrategias de campaña en función de la posición que ocupan en la contienda electoral. En ese sentido, el candidato puntero fue Andrés Manuel López Obrador; el retador, Ricardo Anaya Cortés; y el rezagado, José Antonio Meade Kuribreña. Por tanto, para estudiar la campaña, retomamos el concepto de Chihu (2015), que describe para un sistema multipartidista lo siguiente:

Los candidatos punteros son aquellos que se encuentran en el primer lugar de las encuestas. Los candidatos retadores son aquellos que se sitúan en el segundo lugar. Los candidatos rezagados son aquellos que se ubican en un tercer o cuarto lugar ... Los candidatos punteros mantienen una estrategia de no confrontación y eligen una campaña positiva, solo atacan cuando el candidato retador reduce la ventaja en los porcentajes de las encuestas de preferencia electoral. Por su parte, durante la mayor parte de la campaña, los candidatos retadores sostienen una campaña negativa en contra del candidato puntero. Por último, en general, los candidatos rezagados atacan la mayor parte de la campaña. (p. 4)

Es menester señalar que se hizo un estudio de las estrategias de campaña implementadas en Twitter a partir de una lectura de las posiciones de los candidatos. El relato de la contienda electoral, en medios tradicionales y digitales, colocó a AMLO como el

candidato puntero (Aristegui Noticias, 2018; Hernández, 2018; Parametría, 2018), más allá de la asociación como variable teórica descrita por William Benoit para el sistema bipartidista norteamericano y ajustada a un contexto multipartidista, como el mexicano, por Aquiles Chihu.

RESULTADOS

El estudio del mensaje en Twitter es complejo debido a que un tuit cifra información en múltiples formatos; las personas usuarias apelan a través de texto, imagen, audio y video sobre lo que está pasando. La aproximación teórica de Chihu (2010) al *framing* nos permite conocer cuáles son los formatos en los que se cifra. El autor identifica el *framing* verbal: textos escritos y textos orales; el *framing* visual: formemas, cronemas y actantes; y el *framing* aural: la voz, la música y los efectos de sonido¹⁵. En un tuit hay fragmentos de *frames* verbales en los *copies*, que son un texto escrito. Los elementos que acompañan el texto pueden ser *frames* visuales, como fotos y gifs, y/o videos, que casi siempre utilizan los tres *frames* descritos por Chihu; o audios, relacionados con el *framing* aural y el verbal. Esta investigación documentó, para su estudio del mensaje, no solo los *copies* de los tuits, sino también los elementos adyacentes.

Análisis del mensaje

A continuación, se muestra una tabla cruzada con los totales de cada candidato respecto al número de *hashtags*, número de menciones y número de enlaces utilizados.

Tabla 1
Candidato y contenidos de los copies

	AMLO	RAC	JAMK
<i>Hashtags</i>	1	591	438
Menciones	1	119	141
Enlaces	9	12	39

Del estudio del mensaje, se desprende una primera conclusión: la estrategia digital de las candidaturas está relacionada con la posición que ocupan en las encuestas. Detallamos los hallazgos. AMLO solo utilizó un *hashtag*¹⁶ durante toda la campaña. El

15 Aunque el autor teoriza sobre el *framing* del *spot* político, retomamos sus hallazgos y las categorías de análisis propuestos. Chihu (2010) no estudia el discurso político en las redes sociodigitales; sin embargo, la potencia y capacidad explicativa de sus consideraciones es tal que son retomadas y aplicadas al discurso político que vierten las candidaturas en el microblog.

16 Un estudio de los *hashtags* que utilizaron los usuarios de la red para referirse a las campañas de los candidatos a la presidencia de México puede encontrarse en Andrade del Cid et al. (2020).

último tuit del candidato en campaña fue: "Acompáñanos en vivo desde el Estadio Azteca. Juntos haremos historia #AMLOFest" (27 de junio). El *hashtag* fue *trending topic* en Twitter en México; y el video del cierre de campaña tiene más de un millón y medio de visualizaciones en YouTube. La única mención realizada por AMLO durante la campaña fue a su esposa @BeatrizGMuller (BGM)¹⁷ dándole la bienvenida a la red social (24 de mayo). Finalmente, los vínculos compartidos en el *timeline* de AMLO remiten a encuestas en las que él era el puntero; es decir, fueron utilizadas como propaganda política.

En oposición al casi nulo cifrado del mensaje en los códigos de Twitter por parte del candidato de la izquierda, RAC y JAMK utilizaron todos los recursos disponibles. Con respecto a la utilización de *hashtags*, AMLO, como ya vimos, solo usó el #amlofest¹⁸; en cambio, RAC empleó un total de 591 *hashtags* y JAMK 438 *hashtags*. Los 10 *hashtags*¹⁹ (#) más utilizados en la campaña de RAC fueron #debateine (87 veces), #mexico (73 veces), #defrentealfuturo (37 veces), #periscope (24 veces), #envivo (22 veces), #mxenpaz (22 veces), #conanayapormexico (20 veces), #mexicanosalfrente (20 veces), #anayaentercergrado (16 veces), #efdiálogoanaya (13 veces), entre otros. El *hashtag* más utilizado refería al mejor momento de campaña del candidato: el debate. Esto se debe a que RAC no solo es un buen orador, sino también a que desde la interlocución construye potentes ataques contra sus adversarios. Los tuits con más *engagements* del candidato se encuentran en esa etapa. En segundo y tercer lugar de uso de *hashtags* está #mexico, que lo utilizó como *target*; y #defrentealfuturo, su eslogan de campaña.

La proporción de menciones también es dispar: AMLO hizo una sola mención; RAC hizo 119 y JAMK 141. Las menciones (@) más utilizadas por RAC fueron: @ale_barralesm (8), @marthadebayle (8), @miseleccionmx²⁰ (6), @mauvila (5), @maxwoodside (5), @enriquealfaror (4), @myunesmarquez (4), @janettarceo (4), @marthaerikaa (3), @diego-sinhue (3). El candidato presidencial hizo un acompañamiento de distintas candidatas

17 BGM fue parte fundamental de la campaña. Destacamos algunos tuits. El 14 de mayo compartió el video *Cuidame tú*, compuesto por imágenes de rostros de mujeres o tomas de paisajes. En un tuit del 21 de mayo, compartió otra canción llamada "Qué manera", en la que se intercalan videos del candidato en campaña y de ella en el estudio cantando. Ambos son interpretados por ella y alojados en su cuenta de Facebook. Otro tuit donde ella es la protagonista es un video del 27 de mayo en el que invita a ponerle fin a la idea de la primera dama. También hay tuits con fotografías donde ella y él aparecen en campaña, como el tuit del 16 de junio, en el que ambos están vestidos con el traje del istmo de Tehuantepec, en Oaxaca.

18 Se reportan los *hashtags* y menciones en minúsculas, debido a que el tratamiento de los datos exigió, para identificarlos, una limpieza especial. Además, mantener la diferencia entre mayúsculas y minúsculas diluía el esfuerzo de agrupar temáticamente las frecuencias de palabras.

19 Solo se exponen los 10 *hashtags* y menciones más utilizados por los candidatos, debido a que son los que más frecuencias reportaron y condensan, en mayor proporción, la estrategia de campaña.

20 La reiterada mención a @miseleccionmx es compartida entre RAC y JAMK; además, cabe destacar que uno de los mejores tuits de AMLO también estaba asociado a un mensaje relacionado con la afición de su hijo Jesús al fútbol.

y candidatos a gobernadores; a Alejandra Barrales, candidata a jefa de Gobierno de la CDMX; Mauricio Vila, Yucatán; Enrique Alfaro, Jalisco; Miguel Ángel Yunes, Veracruz; Martha Erika Alonso, Puebla; y Diego Sinhue, Guanajuato. Todos, excepto Barrales y Yunes, ganaron la gubernatura. Los otros diálogos que estableció fueron con Martha Debayle, Maxine Woodside y Janett Arceo; las entrevistas que realizaron al candidato lo acercaron a las audiencias radiofónicas de las comunicadoras. Finalmente, la mayoría de los vínculos compartidos por RAC han caducado.

Los *hashtags* más utilizados por JAMK fueron #envivo (124), #meadepresidente (46), #avanzarcontigo (31), #yomero (22), #asínoandrés (22), #méxicochingón (10), #anayamiento (9), #meadepresidente2018 (8), #conmeadeganaméxico (8), #vamosaganar (7). El #envivo se refiere a uno de los mejores momentos del candidato: el mitin político. Recordemos que la estructura de promoción del voto en tierra del PRI es histórica. El partido tiene mapeados con precisión a los sectores del partido y las secciones electorales con altas probabilidades de triunfo. En ese sentido, la estrategia digital se enfocó en visibilizar la capacidad de movilización en tierra del partido. El *hashtag* más utilizado, #envivo, dirige al usuario a videos de los mítines. En estos, se puede reconocer la estrategia de campaña en la que el candidato reiteradamente afirma “que nos cuenten”, pues, como ya se describió, siempre se mantuvo en el tercer lugar de las preferencias electorales y la fuerza del PRI es la movilización en tierra. Además, se tiene la repetición de frases como “¿quién dice yo mero para acompañarme en esta elección?”, a la expectativa de que los asistentes contestaran con la frase “yo mero”. #Meadepresidente funcionó como una aclamación; #avanzarcontigo, como su estrategia de política social implementada; #asínoandrés y #anayamiento, como los ataques en contra de sus adversarios.

Las menciones más utilizadas por JAMK fueron: @lopezobrador_ (22), @coparmex (9), @miseleccionmx (8), @ricardoanayac (7), @realdonaldtrump²¹ (6), @mzavalagc (4), @pri_nacional (4), @tecdemonterrey (3), @itam_mx (2), @juanacuevasr (2). La primera y la cuarta mención más usadas corresponden a una confrontación directa y constante contra el puntero y el retador de la contienda. La mención a @mzavalagc es una bienvenida a la contienda; una vez concluida la participación de la ex primera dama, se produjo su adhesión al proyecto de JAMK. La mención a la @coparmex y @pri_nacional está asociada a la estructura gremial y al espíritu corporativista del partido. Y al @tecdemonterrey y

21 Es compartido por los candidatos el intento de interlocución con el presidente norteamericano Donald Trump, en relación con la militarización de la frontera (abril), el muro (mayo) y la política cero tolerancia (junio). JAMK lo citó en seis ocasiones, RAC en tres, AMLO no lo cita directamente a través de la mención (@), pero sí tiene tuits con apelaciones directas. Recordemos que nuestro modelo computa el número de veces que es citado a través de la función mención, pero en el *copy* o el video todos los candidatos apelaron a él más allá de las menciones directas (@). Es de destacar que en el primer conflicto hubo un respaldo por parte de todos los candidatos a la postura fijada desde la oficina de la Presidencia de la República.

el @itam_mx, como sector educativo que representó potencialmente un *target*. Solo hay dos menciones en sus tuits a @juanacuevasr; sin embargo, ella fue parte fundamental de su campaña: la economista y esposa de JAMK tuvo un manejo intensivo de redes sociales durante la campaña; la función retuit evidenció el acompañamiento de ella. En el caso de JAMK, se identificaron algunos vínculos, de los cuales la mayoría ya ha caducado y corresponden a su página de marca personal.

Análisis del alcance

A continuación, se muestra una tabla cruzada con los totales de cada candidato respecto al número de reproducciones, número de comentarios, número de retuits y número de me gusta.

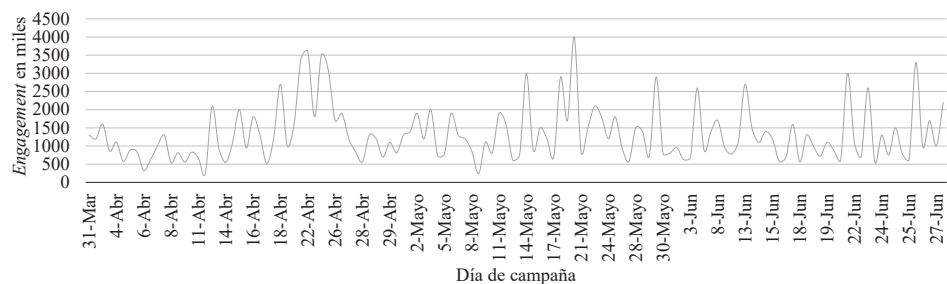
Tabla 2
Candidato y alcance de campaña

	AMLO	RAC	JAMK
Reproducciones	20 270 371	53 981 744	14 721 027
Comentarios	166 872	263 877	351 120
Retuits	698 200	466 385	916 557
Me gusta	1 865 600	1 224 415	1 713 735
Alcance total	2 730 672	1 954 677	2 981 412

Del alcance de las interacciones de los candidatos, se identificó que AMLO tuvo el menor número de comentarios: 166 872; RAC tuvo 263 877 comentarios; y JAMK concentró el mayor número de comentarios con 351 120. El tuit del candidato puntero con mayor número de comentarios dice: "¡Gracias, gracias, gracias! De todo corazón", realizado después del segundo debate (4000 comentarios, 21 de mayo). El tuit tiene como contenido un video en el cual agradeció a los ciudadanos por el respaldo a la candidatura, funciona como defensa a algunas críticas en el marco del debate, y establece posicionamientos respecto a su postulación y proyecto afirmando que no va a traicionar al pueblo.

Figura 3

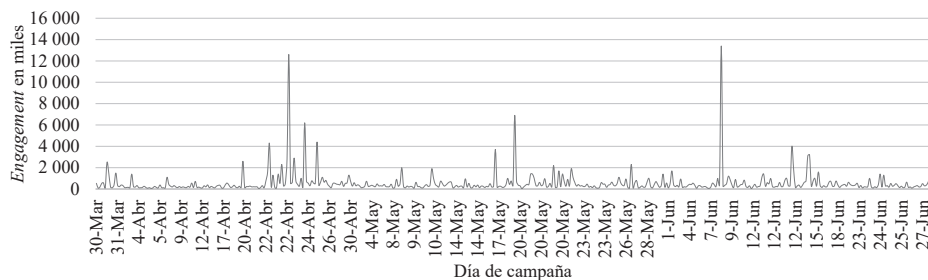
Número de comentarios a los tuits de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018



El mejor tuit del candidato retador, en número de comentarios, retuits y reproducciones, es una defensa. El *copy* del tuit dice: “Aquí mi respuesta a los nuevos ataques del Gobierno en mi contra. Les pido que me ayuden a difundirla” (13 400 comentarios, 15 500 retuits y 31 657 914 reproducciones, 7 de junio). El tuit contiene un video explicativo que fue alojado en YouTube; y es el que cuenta con el mayor número de reproducciones de toda la campaña, entre todos los publicados por los candidatos. El mencionado video supera el número total de reproducciones de los candidatos puntero y rezagado. AMLO tuvo un total de 20 270 371 reproducciones en sus videos; RAC, 53 981 744 reproducciones; y JAMK, 14 721 027 reproducciones. El ataque, según expresa el candidato, es atribuible al presidente Enrique Peña Nieto en contra de su candidatura; es una respuesta al pronunciamiento de RAC en contra de EPN, al decir que es corrupto; también asegura que AMLO y EPN ya pactaron en su contra.

Figura 4

Número de comentarios a los tuits de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018

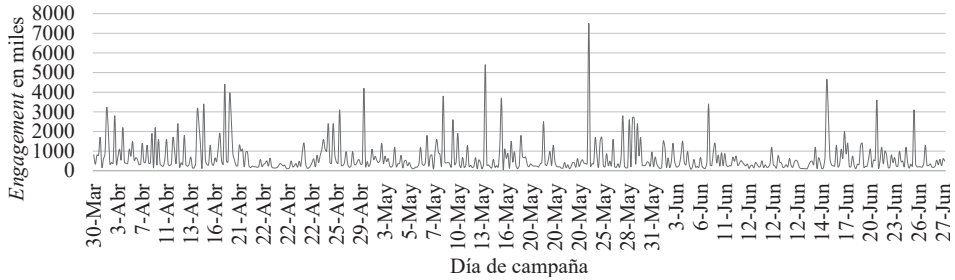


El tuit del candidato rezagado con mayor número de comentarios, retuits y me gusta es un ataque. Tiene un *copy* que dice: “Ni me retracto ni ofrezco disculpas. ¡Faltaba más! Por si fuera poco, le obsequian a la señora una senaduría plurinominal. La amnistía de Andrés Manuel va en serio. Yo estoy del lado de las víctimas y de la legalidad. Es tiempo

de definiciones” (7500 comentarios, 8500 retuits, 19 300 me gusta). Es un posicionamiento respecto a la postulación de Nestora Salgado.

Figura 5

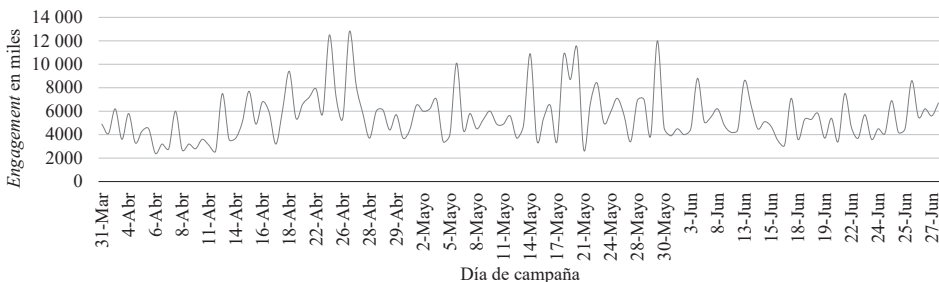
Número de comentarios a los tuits de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018



AMLO fue el segundo candidato más retuiteado, con 698 200 retuits; RAC fue el candidato menos retuiteado, con un total de 466 385 retuits; JAMK fue el candidato más retuiteado, con un total de 916 557 retuits. Piña (2021) destaca que “más RT que *likes* es una señal inequívoca y necesaria de la presencia de campañas coordinadas o *astroturfing* llevadas a cabo por salas de retuits”. El tuit más retuiteado de AMLO es un acompañamiento que le hace Rodolfo Neri, el primer astronauta mexicano. El *copy* del tuit dice: “Agradezco al doctor Rodolfo Neri Vela su confianza. Es un gran científico, el único astronauta mexicano y está demostrando ser un buen ciudadano. No lo decepcionaré y siempre estaré a la altura de quienes, como él, desean un cambio verdadero” (12 800 retuits, 26 de abril). El tuit tiene un video en donde el ingeniero expresa su intención de votar por MORENA.

Figura 6

Número de retuits a los tuits de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018

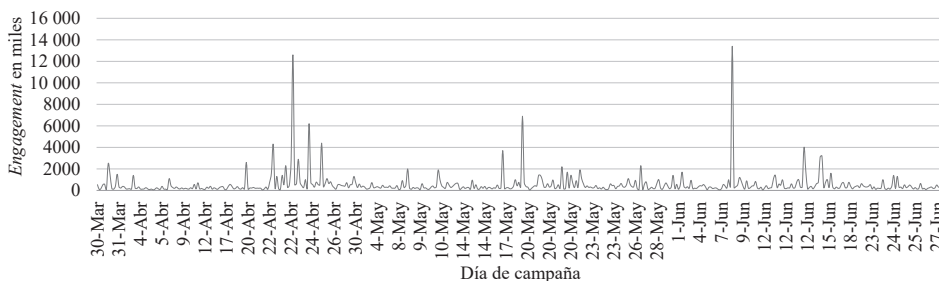


El segundo tuit más retuiteado del candidato retador (el primero ya lo describimos anteriormente) es un ataque a AMLO y surge en el marco del primer debate. Este tuit

no contiene ningún elemento audiovisual, sino solo el *copy* que dice: “En su libro, AMLO acusó a Alfonso Romo de corrupto por beneficiarse del Fobaproa. Hoy, es uno de sus colaboradores más cercanos y lo propone como Jefe de su gabinete. ¿Por qué no explica sus contradicciones? #ConAnayaPorMéxico #DebateINE” (9500 retuits, 22 de abril).

Figura 7

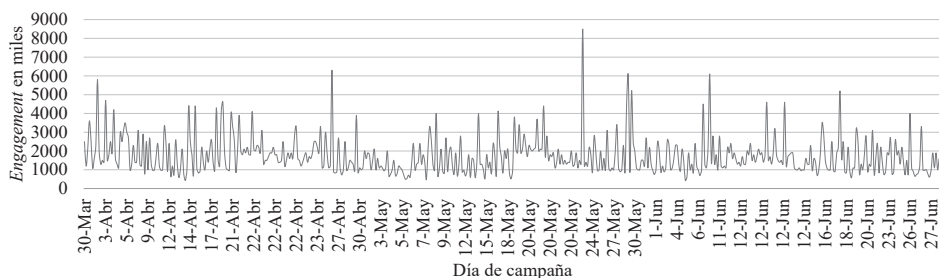
Número de retuits a los tuits de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018



El segundo tuit más retuiteado del candidato rezagado es “A ver si entendí: si es de allá pa’ca es libertad de expresión. Pero si es de acá pa’allá es guerra sucia. Asumamos que estamos en una contienda electoral y que se trata de comparar quiénes somos y qué proponemos. ¡Que la gente decida!” (6300 retuits, 26 de abril). El tema que estaba en discusión es la propiedad o no de AMLO de tres departamentos, los cuales, según reportó JAMK en el debate, no habían sido incluidos en su declaración patrimonial.

Figura 8

Número de retuits a los tuits de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018

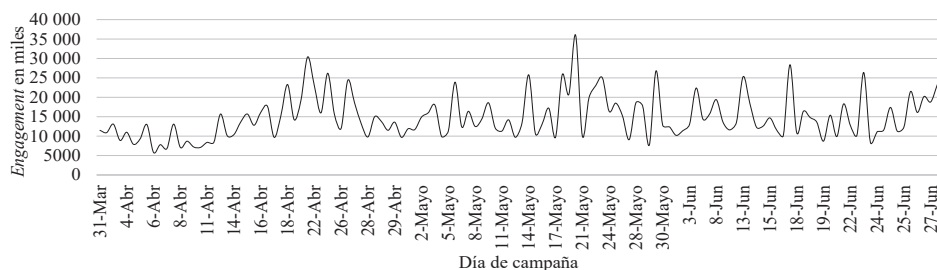


El contenido mejor valorado por los usuarios fue el de AMLO, candidato que obtuvo a través de sus tuits un total de 1 865 600 me gusta; RAC, 1 224 415 me gusta; y JAMK, 1 713 735 me gusta. El tuit con más me gusta de AMLO es también el más comentado, ya descrito. El segundo tuit más gustado dice en el *copy*: “Después de 20 días de campaña tengo tiempo para estar en la casa, y pegar estampitas que le traje a Jesús de la gira

por el norte” (30 400 me gusta, 21 de abril). Antes del debate, él publica este tuit y, en el contenido, incrusta un video de 27 segundos, donde aparece el candidato pegando estampas de un álbum Panini con su hijo más pequeño, mientras los otros candidatos ensayaban en el recinto del debate.

Figura 9

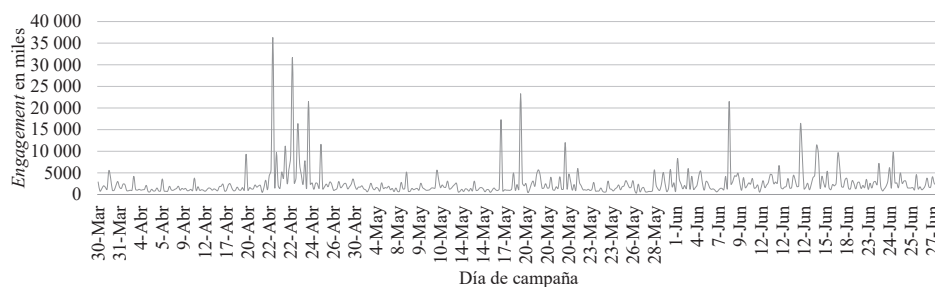
Número de me gusta a los tuits de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018



El tuit con mayor número de me gusta del candidato retador se ubica en el marco del primer debate y dice: “Cero y van cuatro y Andrés Manuel no contesta. Propuso la amnistía y ahora guarda silencio. ¿No veníamos a debatir” (36 300 me gusta, 22 de abril). Este tuit tiene el mayor número de me gusta de la campaña de todos los candidatos.

Figura 10

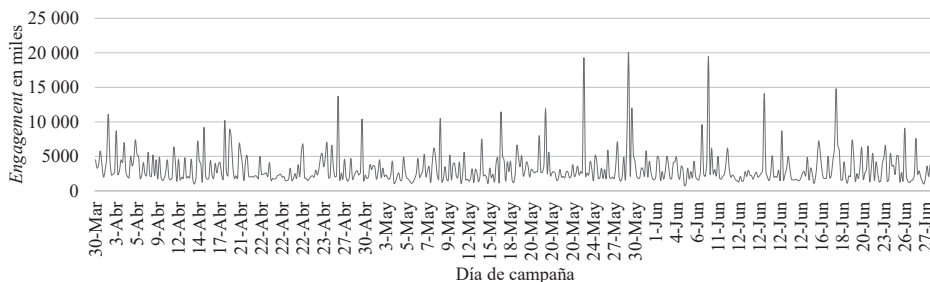
Número de me gusta a los tuits de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018



El tuit con mayor número de me gusta del candidato rezagado es una pieza de ataque; sin embargo, está combinada con humor (20 000 me gusta, 29 de mayo). En un evento estuvo a punto de caerse, y usuarios de redes sociales retomaron el incidente. Nación321 preguntó desde su cuenta: “#FelizMartes ¿Qué título le pondrías a esta foto?”; él retomó el momento con un tuit que decía: “Cuando me dicen que Nestora va al Senado”. El candidato dio el *spin* en innumerables momentos en la campaña, por ejemplo, el #yomero.

Figura 11

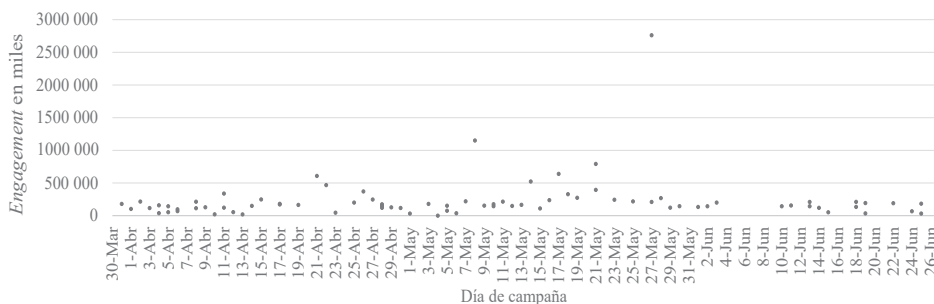
Número de me gusta a los tuits de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018



Finalmente, recordemos que el tuit es más que comunicación textual, es un mensaje cifrado en múltiples lenguajes, como el audiovisual. Los candidatos tuitearon en mayor proporción con *copy* y video, el puntero tuvo un total de 20 270 371 reproducciones a sus videos; los de RAC tuvieron 53 981 744 reproducciones²² y los de JAMK, 14 721 027 reproducciones. El puntero y retador difundieron sus videos mayormente en la plataforma Twitter; el rezagado lo hizo por Periscope. El video con el mayor número de reproducciones de AMLO (2 761 206 reproducciones, 27 de mayo) es una entrevista que le hizo Javier Alatorre en la casa del candidato, quien junto con su esposa narran algunas historias. Aunque el video fue incrustado en el tuit, estuvo alojado en YouTube²³.

Figura 12

Número de reproducciones de los videos en el timeline de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018

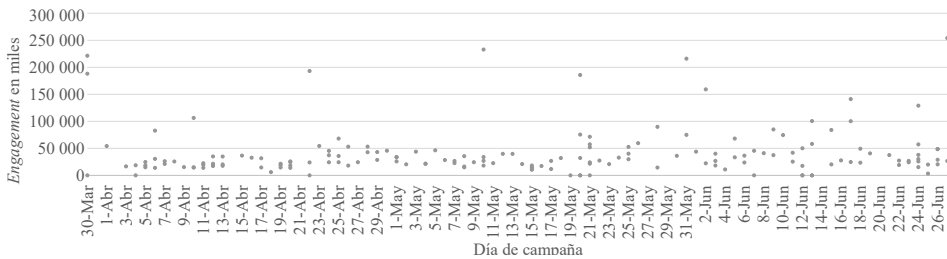


- 22 Los retuits pueden compartirse sin y con comentario. Los primeros no son parte de nuestro estudio, debido a que no son comunicación orgánica. Los segundos sí se mantuvieron en el análisis porque constituyen parte de la estrategia en la medida en que se les reencuadra desde el *copy*. El número de reproducciones de los videos de RAC se incrementa exponencialmente, ya que el candidato utilizó este recurso para promover los debates o participaciones en programas desde la fuente.
- 23 Los tres videos más vistos del candidato estuvieron alojados en YouTube. El cuarto video más visto es uno que fue publicado en el Facebook de Beatriz Gutiérrez Müller, descrito anteriormente.

El segundo video más visto del retador (el primero ya quedó descrito) se encuentra en un tuit que dice: "Ir #DeFrenteAlFuturo es asumir que un futuro mejor se construye haciendo las cosas de manera correcta hoy. No podemos esperar más, ¡este es el cambio que México necesita!"(4 660 343 reproducciones, 30 de marzo). El video es un *spot* de ataque que se exhibió en la plataforma YouTube, en el que afirma que el PRI ya se va y que el cambio que representa AMLO es una visión anticuada del mundo.

Figura 13

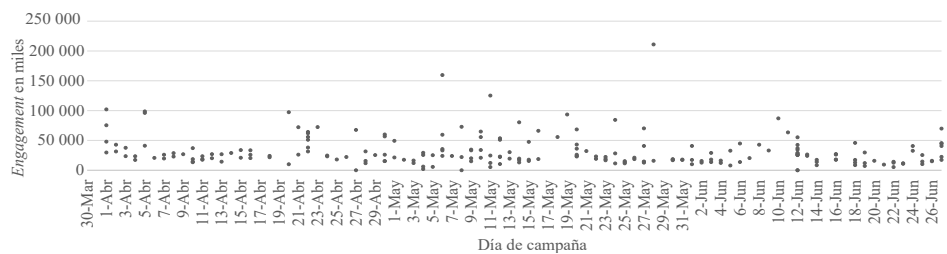
Número de reproducciones de los videos en el timeline de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018



El video con mayor número de reproducciones del candidato rezagado es una entrevista que le realizó el escorpión dorado, un *youtuber* mexicano. El video sumó 6 800 000 visualizaciones, y fue compartido en YouTube.

Figura 14

Número de reproducciones de los videos en el timeline de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018



Las funciones del comentario, el retuit y el me gusta son más que números que atribuyen *engagement* entre las audiencias, son representaciones emocionales de las personas usuarias. Las métricas de interacción y reconocimiento de la información en el tuit representan valores distintos; por ejemplo, los *replies* son un ejercicio de disputa; los retuits pueden funcionar como un elemento de apoyo (aun cuando pueda ser coordinado desde salas de retuits); los me gusta son un innegable sentimiento de simpatía.

Antes de revisar las conclusiones, señalemos un hallazgo en cuanto a la estrategia de las candidaturas. La permanente emisión de mensajes por parte de RAC y JAMK tuvo al menos dos efectos. Primero, una dilución de la potencia del mensaje, pues se compartieron al menos cinco tuits diarios con poca repetición de una misma línea discursiva y una saturación de mensajes hacia los seguidores. Segundo, los picos²⁴ y valles de las gráficas de AMLO tienen armonía: entre cada tuit emitido pasó un tiempo que le permitía al mensaje crecer y decrecer hasta que un nuevo tuit era emitido. La estrategia de AMLO, de menor emisión de tuits, permite una tendencia ascendente y, por lo tanto, picos de mayor tamaño. La evolución temporal del mensaje de RAC y de JAMK se lee en valles, consecuencia de una emisión constante de mensajes que obliga a fluctuar desde una tendencia descendente.

CONCLUSIÓN

Este estudio permite realizar una aproximación al uso y alcance de Twitter durante las campañas políticas, a través del análisis del mensaje de los candidatos a la presidencia de México y de las audiencias que interactúan en Twitter. En suma, se identificó una estrategia diferenciada de los candidatos por la posición que ocupaban en la contienda. Pero ¿por qué los tuits tienen un comportamiento distinto entre las audiencias? ¿Cuál es la lógica de pautado que permite a un usuario tener mayor sentimiento positivo, aun cuando publica en menor proporción? Revisemos las estrategias.

El candidato puntero no saturó a su audiencia con una emisión constante de mensajes, sino que optó por crecer la métrica individual de cada tuit emitido. Durante los 90 días de campaña, AMLO emitió poco más de un tuit diario, mientras que RAC y JAMK utilizaron poco más de cinco mensajes. El puntero siguió una estrategia de publicación basada en intervalos de frecuencia espaciados, priorizó compartir una menor cantidad de tuits e individualmente crecieron más. El efecto fue una distribución de las curvas de cada tuit con picos más amplios, pues el tuit, individualmente, sumaba mayor alcance. El comportamiento de los tuits del retador y rezagado fue distinto; tuvieron muchos tuits y esto dificulta el crecimiento individual de los mismos. Por un lado, el contenido de Twitter crece en tiempo real; la inmediatez, la velocidad y el carácter efímero de los tuits caracterizan el orden cronológico de la red. Por el otro, la información se jerarquiza y la detección de tendencias puede generar tráfico sobre un tema, por ejemplo, los *trending topics*.

24 Los picos de interacción más altos de la conversación responden a las fechas en las que acontecen los debates, que, como se ha comprobado desde la literatura, provocan un *engagement* entre las audiencias y los medios digitales (Chihu, 2010, pp. 83-86; Fang et al., 2019, pp. 9-10; Freelon & Karpf, 2015; Khazraee, 2019, p. 9; Larsson & Moe, 2012; Zheng & Shahin, 2020, pp. 352-353, por mencionar algunos).

Además, el puntero no cifró su mensaje en la lógica de Twitter, no publicó contenido de ninguna otra cuenta. Es decir, hizo un monólogo en su comunicación al no retuitear²⁵. En esencia, controló su comunicación toda la campaña. El puntero nutrió su *feed* solo con mensajes dentro de sus propios marcos (*frames*); el contenido enmarcado y publicado por terceros nunca fue utilizado. El candidato retador retuiteó en 125 ocasiones; el candidato rezagado en 91 ocasiones. El retuit en campaña funcionó para los candidatos como un elemento para compartir tuits en los cuales los mencionaron, y/o contenidos con los que simpatizaban.

AMLO tampoco interactuó con otras cuentas; solo en una ocasión utilizó la función mención, al darle la bienvenida a Beatriz Gutiérrez Müller (@BeatrizGMuller), escritora y esposa del entonces candidato. Las menciones son un elemento para el diálogo con otros usuarios, son una interlocución directa. Mientras que RAC hizo 119 menciones, y enfocó sus apelaciones hacia comunicadoras, candidaturas de la coalición y otros actores estratégicos (@miseleccionmx), entre otros. JAMK hizo 141 menciones durante la campaña enfocadas en atacar al puntero, al retador y a Donald Trump, o a actores estratégicos (@Coparmex, @miseleccionmx, @PRI_Nacional), entre otros.

Además, el puntero tampoco utilizó *hashtags*; solo lo hizo una vez durante el cierre de campaña (#AMLOFest). Los *hashtags* permiten anclar la conversación en ciertos temas, son nodos de interconexión hacia la conversación. De los 591 *hashtags* del candidato retador, 87 fueron apelaciones al debate; el *hashtag* fue #debateINE. Una de las fortalezas de RAC es su habilidad como orador, pues construyó potentes ataques a través de la palabra. De los 438 *hashtags* del candidato rezagado, 124 fueron para mencionar el #envivo. Congruente con la fortaleza del PRI, la movilización territorial a gran escala, JAMK narró lo que ocurría en tierra en redes sociodigitales.

En relación con el arte que acompañaban los *copies* de los candidatos, se identificó en la cuenta de AMLO que 82 de un total de 126 tuits contenían un video, 35 una imagen y 8 ningún elemento visual. Cabe señalar que el candidato tuvo el mayor número de me gusta, lo cual es un indicador de éxito de los contenidos publicados. RAC publicó 473 tuits, de los cuales 170 contaban con video, 167 no tenían ningún elemento visual y 133 presentaban imagen. JAMK compartió 212 tuits con video, 145 con ningún elemento visual y 148 con imagen. Sucede que los tuits reciben mayor interacción dependiendo de los elementos que acompañan el *copy*; Buffer reporta que los tuits con imágenes tienen 18 % más clics que aquellos que no, 89 % más son marcados como favoritos y reciben 150 % más retuits. AMLO enfatizó compartir tuits con videos cortos e imágenes, lo cual

25 Kayam (2020) caracteriza el estilo retórico de Trump en la elección del 2016 en tres etapas: como ciudadano tuiteaba y retuiteaba casi en la misma proporción; como aspirante, 3 de cada 10 tuits eran retuits; y, como candidato, solo 1 de cada 10 tuits era retuit.

explica el mayor sentimiento positivo hacia sus contenidos. RAC y JAMK compartieron casi una tercera parte de sus tuits con solo *copies*. Con esto se comprueba que hay una relación entre el contenido del tuit y el *engagement* que genera (medido por número de me gusta, comentarios y retuits).

De los tuits que contenían videos, se identificó que las plataformas donde se alojan también influyen en el número de visualizaciones: Twitter, Periscope, YouTube, Facebook, SoundCloud y Spotify son los canales de difusión. AMLO publicó, de los tuits que contenían videos, el 60 % en Twitter, el 35 % en YouTube y el 3 % en Facebook. RAC, el 77 % en Twitter, el 15 % en Periscope, el 5 % en YouTube y 1 % en Facebook. RAC sumó más de 53 millones de visualizaciones de sus videos, AMLO sumó poco más de 20 millones de visualizaciones y JAMK poco más de 14 millones.

RAC fue el candidato que acumuló más visualizaciones a sus videos. Dos aciertos del candidato retador: primero, compartir en retuit con comentario algunos tuits, lo cual sumó a las visualizaciones de los videos compartidos. Segundo, posicionar una parte de sus videos en plataformas externas como YouTube, porque suma las visualizaciones de cada plataforma. Por ejemplo, el video más visto de la campaña fue subido en YouTube y, además, compartido en Twitter, lo cual le dio alcance a las audiencias de ambas plataformas. Otro elemento de éxito para la visualización es la brevedad, los contenidos cortos son los que mejor funcionan para acumular visualizaciones.

JAMK tuvo 43 % de sus videos alojados en Twitter, 53 % en Periscope, 1,8 % en YouTube y el 1 % en Facebook. Dos errores se identificaron: Periscope es el *streaming* del microblog, por lo cual solo se quedan las audiencias capturadas de Twitter; además, el candidato tuvo en promedio videos de más de una hora de duración, cuando la característica para la visualización de los contenidos es la brevedad.

Del análisis del sentimiento, se identificó que el candidato con mayor sentimiento positivo fue AMLO. El candidato con mayor número de visualizaciones de sus videos fue RAC, que en su mayoría eran extractos breves de los debates o defensas de una campaña orquestada en su contra, según argumentaba. JAMK tuvo el mayor número de comentarios, aunque en general eran de valencia negativa. El candidato rezagado también tuvo el mayor número de retuits; las personas expertas de la red reportan que un gran número de retuits es evidencia de tráfico orquestado.

La pregunta que se desprende del estudio es esta: ¿la estrategia de AMLO de tuitear con poca frecuencia, no utilizar retuits, ni menciones, ni *hashtags* funcionaría con otra candidatura?, o ¿podría ser una pauta de comportamiento para las campañas? La respuesta, definitivamente, es no. La estrategia atípica de AMLO funcionó porque el estratega construyó una campaña táctica, acorde al personaje. Además, era el tercer proceso electoral en el que AMLO competía y los niveles de conocimiento del personaje eran altos. Cabe señalar que después del plantón en Reforma del año 2006, AMLO

sufrió un cerco mediático que lo obligó a migrar a las redes sociales para comunicar sus actividades. “Las benditas redes sociales” las entendió por el bloqueo en medios tradicionales, y desde estas construyó su imagen y su movimiento mientras era un *outsider* de la política²⁶. Finalmente, se concluye que la intensidad y dirección de los ataques sí están relacionadas con la posición que ocupan las candidaturas en la contienda. AMLO atacó mínimamente a sus adversarios. RAC atacó fundamentalmente al puntero. JAMK atacó a ambos; sin embargo, en mayor proporción, al puntero.

REFERENCIAS

- Adams, A., & 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>
- Andrade del Cid, P., Flores, R., & Pablo, 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>
- Aristegui Noticias. (2018, 12 de marzo). *AMLO puntero; Anaya no sube y Meade está hundido: encuestas*. <https://aristeguinoticias.com/1203/mexico/a-111-dias-de-las-elecciones-amlo-puntero-anaya-no-sube-y-meade-esta-hundido-encuestas/>
- Bradley, D. (2021). *Trump's archived tweets are part of his official presidential record*. WRTV. <https://www.wrtv.com/news/national-politics/trumps-archived-tweets-are-part-of-his-official-presidential-record>
- Castro, L. (2012). El *marketing* político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), 209-222.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Miguel Ángel Porrúa. <http://site.ebrary.com/id/11013575>
- Chihu, A. (2015). *El framing de la imagen política (campaña electoral: México 2015)*. Academia.edu. https://www.academia.edu/36387955/EL_FRAMING_DE_LA_IMAGEN_POL%C3%8DTICA_CAMPA%C3%91A_ELECTORAL_M%C3%89XICO_2015
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>

26 Enli (2017) menciona que Twitter es un escenario para el *outsider*, refiriéndose al estudio que realiza sobre Trump. Twitter funcionó también como un verdadero escenario para la estrategia comunicativa de AMLO como candidato puntero.

- Durán, L. (2018a, 21 de abril). *AMLO, el candidato que más crece en redes sociales*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales>
- Durán, L. (2018b, 12 de junio). *Así llegarán los candidatos en redes sociales al último debate*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/asi-llegan-los-candidatos-en-redes-sociales-al-ultimo-debate>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Evans, H. K., Brown, K. J., & Wimberly, T. (2018). "Delete Your Account": the 2016 presidential race on Twitter. *Social Science Computer Review*, 36(4), 500-508. <https://doi.org/10.1177/0894439317728722>
- Fang, A., Habel, P., Ounis, I., & MacDonald, C. (2019). Votes on Twitter: assessing candidate preferences and topics of discussion during the 2016 U. S. presidential election. *SAGE Open*, 9(1), 215824401879165. <https://doi.org/10.1177/2158244018791653>
- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- García-Perdomo, V. (2018). Entre paz y odio: encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos de Información*, 41, 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Guo, L., A. Rohde, J., & Wu, H. D. (2020). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U. S. election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234-251. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>
- Hernández, F. (2018, 4 de junio). *Llamadas anti-AMLO en Oaxaca, la guerra contra el puntero*. Newsweek en Español. <https://newsweekespanol.com/2018/06/llamadas-anti-amlo-oaxaca-guerra-contra-puntero/>
- Kayam, O. (2020). Straight to the people: Donald Trump's rhetorical style on Twitter in the 2016 U. S. presidential election. *Language and Dialogue*, 10(2), 149-170. <https://doi.org/10.1075/ld.00064.kay>
- Kermani, H., & Adham, M. (2021). Mapping Persian Twitter: networks and mechanism of political communication in Iranian 2017 presidential election. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211025570. <https://doi.org/10.1177/20539517211025568>
- Khazraee, E. (2019). Mapping the political landscape of Persian Twitter: the case of 2013 presidential election. *Big Data & Society*, 6(1), 205395171983523. <https://doi.org/10.1177/2053951719835232>

- Larsson, A., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [Texto vigente]. 27 de enero del 2017. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/07/Despen-LEGIPE-NormalNE.pdf>
- Linville, D., Boatwright, B., Grant, W., & Warren, P. (2019). "THE RUSSIANS ARE HACKING MY BRAIN!" investigating Russia's internet research agency twitter tactics during the 2016 United States presidential campaign. *Computers in Human Behavior*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.027>
- López-López, P.-C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453-468. <https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- Parametría. (2018, 3 de mayo). *AMLO sigue puntero*. <http://www.parametria.com.mx/estudios/amlo-sigue-puntero-anaya-acorta-distancia-encuesta-de-parametria/>
- Pérez, C., & Cabral, C. (2018). La visibilización de un escándalo político financiero en Twitter. El caso de Sebastián Piñera y los 'Panama Papers' en Chile. *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 105-134.
- Piña, C. (2021). *Seminario 10 03 2021 Carlos Piña* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h-ikM0labSM>
- Reguillo, R. (2020). *#Puertodeldeas EnVivo: Política online: Redes sociales y polarización digital: Rossana Reguillo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FMnpF5Srzc>
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*, 14(1), 67-82.
- Trejo, R. (2019, 18 de marzo). *Bots, troles, estrépito*. https://www.iis.unam.mx/blog/wp-content/uploads/2019/03/31_31bots.pdf
- Twitter. (2020). *Uso de Twitter*. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Vazquez, M., Hickey, C., Krishnakumar, P., & Boschma, J. (2020). *Donald Trump's presidency by the numbers*. CNN. <https://www.cnn.com/2020/12/18/politics/trump-presidency-by-the-numbers/index.html>

Zheng, P., & Shahin, S. (2020). Live tweeting live debates: how Twitter reflects and refracts the US political climate in a campaign season. *Information, Communication & Society*, 23(3), 337-357. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1503697>