



ITESO
Departamento de Estudios Socioculturales
Q-ITESO: Análisis Crítico de Medios de Comunicación

Informe de investigación XI. 29 de mayo 2015

Proyecto de investigación: Diálogos públicos entre élites políticas y ciudadanos en Twitter durante la elección a presidente municipal de Guadalajara, 2015

Coordinadoras del proyecto:

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona
Mtra. Graciela Bernal Loiza

Coordinador de la línea de investigación:

Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Investigadores (en orden alfabético):

Lourdes María Acosta Hermosillo
Miguel Ángel Manzano Chávez
Miguel Salazar

Tlaquepaque, Jalisco, México
Diciembre de 2014 - Agosto de 2015

Índice

Diálogos públicos entre élites políticas y ciudadanos en Twitter durante la elección a presidente municipal de Guadalajara, 2015

<i>Resumen Ejecutivo</i>	3
<i>Ficha técnica</i>	3
<i>Introducción</i>	3
Primera parte: estructura y usos de Internet en Guadalajara	6
<i>Preguntas de investigación</i>	6
<i>Estructura normativa de Internet durante las campañas políticas</i>	6
<i>Estructura comunicativa del municipio de Guadalajara</i>	7
<i>Estructura de las plataformas en la red comunicativa: Facebook y Twitter</i>	8
<i>Usos de las plataformas en la red comunicativa: Facebook y Twitter</i>	9
<i>Conclusiones: estructura y usos de Internet en Guadalajara</i>	10
Segunda parte: diálogos públicos entre candidatos y ciudadanos	12
<i>Preguntas de investigación</i>	12
<i>Nota metodológica</i>	12
<i>1. Interacción entre candidatos y ciudadanos en Twitter durante tres debates electorales</i>	13
<i>2. #PregúntaleAPetersen como estrategia de diálogo entre candidatos y ciudadanos</i>	24
Anexo 1. Manual de codificación: tipos de usuarios	30
Referencias bibliográficas	32

Diálogos públicos entre élites políticas y ciudadanos en Twitter durante la elección a presidente municipal de Guadalajara, 2015

Resumen Ejecutivo

En este reporte presentamos los resultados de la observación que hicimos a la red social Twitter durante las elecciones a presidente municipal de Guadalajara. En la primera sección del reporte de investigación aparece un análisis sobre la estructura de sistema de comunicación política en Internet del municipio de Guadalajara, así como sobre los usos de Internet de los habitantes de este municipio, especialmente relacionados con temas políticos. Al respecto encontramos que la brecha digital todavía es amplia en el municipio de Guadalajara, pues más de la mitad de la población no tuvo acceso a presenciar las campañas políticas a través de Internet. Por otro lado, aquellos que sí tienen acceso a Internet manifestaron poco interés (prácticamente nulo), en seguir las campañas políticas o participar activamente a través de plataformas virtuales como Facebook o Twitter. En la segunda sección del informe presentamos dos análisis distintos, en donde el foco de la observación está en los diálogos públicos que sostuvieron los candidatos a la alcaldía de Guadalajara con los usuarios de Twitter. El primer caso es sobre la actividad que se desarrolló en Twitter durante tres debates entre los candidatos. Los debates fueron organizados por dos medios de comunicación (*Notisistema* y *Mural*) y por el árbitro electoral (IEPCJ). El segundo caso es sobre la estrategia que uno de los candidatos (Alfonso Petersen) implementó para comunicarse con los usuarios de redes sociales. La estrategia consistió en que el candidato solicitó a los usuarios que le hicieran preguntas a través de las redes sociales. Después el candidato respondió algunas de estas preguntas a través de videos de YouTube. Las conclusiones de la segunda parte de este reporte de investigación, es que la conversación política y diálogos públicos entre élites políticas y usuarios de redes sociales fue escasa.

Ficha técnica

- Nombre del equipo: Redes sociales virtuales durante la elección a presidente municipal de Guadalajara, 2015
- Integrantes: Lourdes María Acosta Hermsillo, Miguel Ángel Manzano Chávez, Miguel Salazar y Juan Larrosa.
- Periodo de observación: 26 de enero a 29 de mayo de 2015

Introducción

El presente informe de investigación tiene por objetivo dar a conocer los resultados más importantes de las dos investigaciones realizadas por el equipo de redes sociales del observatorio de medios QITESO. Los distintos candidatos que contendieron por la presidencia municipal de Guadalajara utilizaron Internet para enviar mensajes a los ciudadanos y para persuadirlos para votar por ellos en las elecciones. Además, otros actores políticos y sociales utilizaron estas redes para comunicarse entre sí y para involucrarse en las campañas políticas. De tal suerte, este informe detalla las características del sistema de comunicación política que operó durante las campañas municipales, así como un análisis de los mensajes políticos que circularon en Twitter.

Guadalajara es uno de los municipios más importantes de Jalisco, pues es donde se ubica la capital del estado y donde se concentran todos sus poderes políticos. Según la página oficial del Gobierno de Jalisco, el municipio de Guadalajara tiene una población de 1,495,189 habitantes

(cifra oficial del censo realizado en 2010) y una superficie de 187.91 km². Según el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ), el municipio de Guadalajara está compuesto por los distritos electorales 8, 9, 11, 12, 13 y 14. En total, estos distritos suman 1,243,951 electores (IEPCJ, 2013).

Del 5 de abril al 3 de junio de 2015 se desarrollaron las campañas políticas por la presidencia municipal de Guadalajara. En total participaron nueve candidatos en las elecciones municipales. A continuación se presentan los nombres de estos candidatos, así como las referencias de sus sitios en Internet (por orden alfabético):

Enrique Alfaro Ramírez (Movimiento Ciudadano)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/EnriqueAlfaroR

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/enriquealfaror

Canal de YouTube: www.youtube.com/user/EnriqueAlfaroR

Sitio Web: <http://enriquealfaro.mx/>

Leonardo García Camarena (Partido Humanista)

Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/leonardo.garciacamarena>

Cuenta de Twitter: No tiene

Canal de YouTube: No tiene

Sitio Web: No tiene

Beatriz García de la Cadena (PT)

Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/BGarciaDelaCadena?fref=ts>

Cuenta de Twitter: No tiene

Canal de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCByDVGwpoR0Ch-Ye8ss0_uQ

Sitio Web: No tiene

Jesús Burgos López (Movimiento de Regeneración Nacional)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/pages/Jesús-Burgos-López/

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/jesusburgoslpz

Canal de YouTube: No cuenta con canal de YouTube

Sitio Web: No cuenta con sitio web

Celia Fausto Lizaola (Partido de la Revolución Democrática)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/CeliaFaustoL

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/celiafausto

Canal de YouTube: No cuenta con canal de YouTube

Sitio Web: No cuenta con sitio web

Marco Antonio Pérez Garibay (Partido Nueva Alianza)

Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/antonio.garibay.102>

Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/MEXICOPEREZ>

Canal de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCZ1JS8KprP1H4KnB9b6p_aA/feed

Sitio Web: <http://www.antonioperez.com.mx>

Alfonso Petersen Farah (Partido Acción Nacional)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/AlfonsoPetersenFarah

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/alfonsopetersen

Canal de YouTube: www.youtube.com/channel/UCpwa6cgBGEkuY3BVd0mvM4Q

Página Web: <http://alfonsopetersenfarah.com>

Joaquín Rivera (Partido Encuentro Social)

Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/joaquinriverameza?fref=ts>

Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/MRiveraJoaquin>

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCTbAeWQAZR-tHyqegHI0i-Q>

Sitio Web: <http://joaquinrivera.mx>

Ricardo Villanueva Lomelí (Partido Revolucionario Institucional)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/RVillanuevaLomeli

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/rvillanueval

Canal de YouTube: www.youtube.com/user/RVillanuevaLomeli

Sitio Web: <https://www.resuelvegl.mx/>

Primera parte: estructura y usos de Internet en Guadalajara

La primera parte de esta investigación busca describir, en clave de economía política, la estructura comunicativa de las comunidades virtuales del municipio de Guadalajara.¹ De tal suerte, el objetivo general de esta primera fase es describir y analizar la estructura comunicativa de las redes virtuales de comunicación en Guadalajara, a través de los siguientes indicadores: estructura de propiedad y control, marco jurídico, grupos de trabajo que operan en la estructura comunicativa, y número de actores (políticos y sociales) en la estructura comunicativa. En términos metodológicos, esta investigación está sustentada en la información estadística que entidades públicas y privadas han publicado sobre el tema, así como en información bibliográfica y hemerográfica.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la estructura de control y propiedad de Facebook, Twitter y las redes informativas a través de las cuales se desarrollarán las campañas políticas?
- ¿Qué regulación existe (o no) en la estructura comunicativa de las redes sociales?
- ¿Qué regulación existe en México para el uso de estas estructuras comunicativas durante las elecciones?
- ¿Qué instituciones (públicas o privadas) trabajarán en el desarrollo de procesos comunicativos en las redes virtuales de comunicación durante las elecciones municipales?

Estructura normativa de Internet durante las campañas políticas

El sistema de comunicación política en México está regulado por distintas disposiciones jurídicas. El uso político de Internet durante las campañas electorales no tiene ninguna reglamentación jurídica. Esto quiere decir que los candidatos pueden hacer uso de Internet de la forma que mejor les convenga, siempre y cuando no violen la Constitución o leyes en materia electoral.

El derecho a la información en México está garantizado en los artículos 6 y 7 de la Constitución. El artículo 6 garantiza que todos los mexicanos pueden expresar sus ideas con libertad. Ninguna autoridad puede tomar acción en contra de esta libertad expresión, siempre y cuando terceras personas no se vean afectadas o el orden público sea perturbado. Por otro lado, el artículo 7 garantiza la libertad de escribir y opinar, sin que la autoridad pueda censurar a ningún ciudadano. Estos dos artículos constitucionales garantizan que tanto los candidatos, como cualquier ciudadano, tienen el derecho a expresarse libremente en Internet sin temor de ser censurados.

En materia electoral, los candidatos y sus asesores tienen que observar las siguientes disposiciones jurídicas: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, Ley General en Materia de Delitos Electorales, Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, y el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Ninguna de las disposiciones normativas contenidas en las leyes mencionadas aluden a los procesos de comunicación a través de Internet o de las redes sociales virtuales y tampoco se reglamenta su uso o sus contenidos. Sin embargo, lo que sí está

¹ La definición de poder que se encuentra en cada uno de los títulos de las investigaciones hace alusión directa al libro de *Comunicación y Poder*, del investigador Manuel Castells (2009).

contemplado es que los partidos políticos den cuenta de los recursos económicos que invierten en la publicidad (propaganda) en internet. Según Guillermo Alcaraz Cross, consejero presidente del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC), los candidatos tienen obligación de reportar al árbitro electoral cuánto dinero gastarán en Internet por concepto de publicidad.

Por otra parte, el IEPC puede sancionar a los candidatos solamente si se demuestra que uno de los candidatos está produciendo mensajes en Internet que denuesten a otro candidato (Andrade Navarro, 2015).

En resumen: la comunicación política en Internet durante las campañas electorales no está regulada.

Estructura comunicativa del municipio de Guadalajara

Las campañas electorales, al menos una parte, se llevan a cabo en Internet, que puede definirse como una red global descentralizada de nodos comunicativos. Estos nodos son todas las computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas o cualquier dispositivo que se pueda conectar a la red. Desde principios de los años noventa, esta red global de comunicación ha tenido una gran expansión. Sin embargo, todavía hay muchas personas en el mundo que no tienen acceso a Internet.

En el municipio de Guadalajara existen varias compañías que ofrecen el servicio de Internet, entre ellas están: Axtel de Tomás Milmo Santos; Totalplay de Grupo Salinas; Telmex de Carlos Slim; y Megabable, de Enrique Yamuni, una empresa que tiene su matriz en Guadalajara (Herrera & Ramírez Flores, 2011).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México hay 12,022,743 de hogares que están equipados con computadoras y representan 38.3% de la población. En el caso de los hogares que no tienen computadora, 64% está relacionado con la falta de recursos económicos. En el caso de Jalisco hay 941,739 hogares con computadora, que representan 46.1% de la población (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Finalmente, según la más reciente encuesta del observatorio Jalisco Cómo Vamos, 45% de los habitantes del municipio de Guadalajara refirieron tener al menos una computadora en su casa (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Los datos anteriores indican que el municipio Guadalajara está por arriba de la media nacional en relación al número de hogares con computadora. Sin embargo, aún a pesar de ser uno de los municipios más prósperos del país, tiene una brecha digital amplia.

Por otro lado, el número de hogares que cuentan con conexión a Internet en México es de 10,798,467 (34.4% de la población). En el caso de Jalisco existen 865,507 de hogares con conexión y 1,176,058 de hogares que no tienen acceso a Internet, esto quiere decir que más de la mitad de la población en el estado no tiene acceso a internet desde su domicilio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). En el caso del municipio de Guadalajara, 56% de los habitantes de Guadalajara dijo tener acceso a Internet en su casa (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Aunque el municipio de Guadalajara está por arriba de la media nacional por más de veinte puntos, también es cierto que 44% de los hogares del municipio no tienen conexión a Internet.

Este punto es clave, pues un poco menos de la mitad de la población no podrá seguir las campañas políticas en Internet desde su hogar.

¿Cuántas personas tienen acceso a Internet en México, independientemente de dónde y cómo se conecten? Al respecto, hay diversos datos. La Asociación Mexicana de Internet, por ejemplo, señala que en el país hay 53.9 millones de usuarios, INEGI 46 millones, World Internet Project dice que son 59.2 millones, e IAB México asegura que hay 66 millones. La diferencia de cifras se debe a las metodologías empleadas (Islas & Arribas, 2014). Si la población de todo el país es de 112 millones de personas, esto quiere decir que, en el mejor de los casos 58.9% de la población tiene acceso a Internet. En el caso de Jalisco 44% de la población de seis años en adelante tiene acceso a Internet (2,866,000 de personas) y el tiempo de conexión es de 5 horas y 36 minutos (AMIPCI, 2014). Por su parte, en el municipio de Guadalajara 65% de los hogares cuentan con Internet (QITESO, 2015). Al respecto es importante señalar que el acceso a Internet en este municipio, que es más alto que la media estatal y nacional, está estrechamente correlacionada con el nivel socioeconómico de los hogares. Esto indica que a mayor ingreso de una familia, existen mayores posibilidades de ser parte del sistema de comunicación política en Internet. En otras palabras, la participación política, en este caso, está condicionada a una dimensión económica y, por lo tanto, de clase.

Para tener una descripción pormenorizada de la estructura comunicativa, en donde se llevaron a cabo las campañas virtuales de los candidatos, es necesario conocer el número de líneas telefónicas móviles que hay en el municipio, así como la cantidad de dispositivos móviles que permiten acceso a Internet. Al respecto, sabemos que 37.2% de los habitantes de Guadalajara reportó tener computadoras en su casa para acceder a Internet, 53.7% laptop, 44.3% tabletas, y 74.5% teléfonos inteligentes para el mismo propósito.

Estructura de las plataformas en la red comunicativa: Facebook y Twitter

La comunicación política durante las campañas electorales se desarrolló a través de las páginas web de los candidatos, así como en redes sociales virtuales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, entre otras. Esta investigación estará enfocada a observar exclusivamente Facebook y Twitter, pues según coinciden todas las investigaciones comerciales, así como investigaciones anteriores de QITESO (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013), son las redes más utilizadas en Guadalajara, en México y en el mundo (Islas & Arribas, 2014).

Facebook

Facebook es una red que fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red ofrece un servicio de comunicación gratuito entre las personas que ingresen o se inscriban a Facebook. La interfaz de Facebook está compuesta por un “muro” en donde los usuarios pueden publicar textos, fotografías y videos. Los usuarios de la red pueden interactuar de distintas formas con otros usuarios. Por ejemplo, pueden dar “me gusta” o comentar las publicaciones de otros usuarios, también pueden sostener conversaciones en grupos públicos o privados, y a través de un servicio de mensajería instantáneo. Facebook es una red social que se ha utilizado en distintas campañas electorales del mundo, entre ellas, las que se celebraron en Jalisco durante 2012 (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013). 97% de los usuarios de Internet en México reporta tener una cuenta en Facebook (IAB México, 2015).

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging fundado por Jack Dorsey en 2006. Esta red social también es una plataforma gratuita en la que los usuarios se inscriben para estar en comunicación con otros usuarios. Cada usuario, desde su cuenta, puede emitir los mensajes que quiera, siempre y cuando no sobrepasen los 140 caracteres. En sus mensajes, a los que se llaman “tweets” (tuits en español), los usuarios pueden enviar textos, fotografías, audios o videos. Los usuarios pueden contestar directamente a estos tuits, marcarlos como favoritos, o darles “retweet” (retuit en español). Por otra parte, existe otro elemento importante en Twitter, que son los *hashtags* (etiquetas en español). El hashtag es una herramienta que le da la capacidad al usuario de crear temas o “ríos” de conversación. Para ello, un usuario debe crear un tema antecedido por el símbolo #. Los usuarios que así lo deseen, pueden buscar las etiquetas y seguir el “río” de la conversación. 61% de los usuarios de Internet en México tienen una cuenta en Twitter (IAB México, 2015).

Usos de las plataformas en la red comunicativa: Facebook y Twitter

De acuerdo a IAB México, a nivel nacional, 85% de los usuarios de Internet utiliza redes sociales y de ellas, las más populares son: Facebook (97%), YouTube (67%), Twitter (61%), Google+ (61%), Instagram 39%, entre otras (IAB México, 2015). Otro dato relevante es que cuatro de cada diez usuarios considera que Internet es un arma política efectiva (World Internet Project, 2012).

En Jalisco, de las personas que dicen usar Internet, 64% lo hacen para obtener información, 39.6% para usar redes sociales, 36.7% para “apoyar la educación” (sic), 36.3% para entretenerse, 1.5% para operaciones bancaras en línea y tan solo 1% para interactuar con el gobierno (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Por otro lado, 46% de los habitantes del municipio de Guadalajara dice que utiliza Internet por diversión (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Con respecto al uso de redes sociales, 29% de los habitantes del municipio señala que le gusta compartir información en redes sociales y 13% indica que Twitter y Facebook son los medios por los cuales se entera de los acontecimientos locales y nacionales (Jalisco Cómo Vamos, 2015). A continuación se presentan los resultados de una encuesta levantada por QITESO, en abril de 2015, a mitad de las campañas electorales (Silva Medina, 2015). Es importante señalar que esta encuesta se diseñó explícitamente para conocer los usos políticos de Facebook y Twitter de los ciudadanos del municipio de Guadalajara (mayores de 18 años y con credencial para votar).

Tabla 1. Actividades en las redes sociales de los habitantes del municipio de Guadalajara

Actividad	Facebook	Twitter
Buscar información sobre algún candidato o el proceso electoral	6.5%	2.0%
Compartir información sobre un candidato o el proceso electoral	3.9%	1.2%
Seguir a algún candidato a través de sus redes	3.5%	1.2%
Pulsar "me gusta" o marcar como favorito los mensajes de algún candidato	3.9%	0.2%
Dar su opinión sobre algún candidato	1.0%	0.2%
Dar su opinión sobre algún tema de la campaña política	0.5%	0.3%
Hacer proselitismo por algún candidato	0.5%	0.2%
Hacer críticas a algún candidato	2.2%	0.2%

Subir textos, fotografías o videos de algún candidato	0.3%	0.0%
Subir textos, fotografías o videos de algún tema de la campaña política	0.3%	0.0%
Interactuar o conversar con algún candidato	0.5%	0.0%
Ninguna, no me interesa la política	17.4%	4.7%
No uso la cuenta	2.7%	2.2%
No tiene cuenta	54.5%	83.1%
No contestó	2.2%	4.7%

Fuente: QITESO, 2015

Empresas que producen contenidos en Internet para los candidatos locales

Por lo general, los candidatos a un puesto de elección popular contratan empresas de comunicación y mercadotecnia, quienes se encargan de administrar la presencia de los candidatos en Internet. Hasta el momento de escribir este informe, solamente había información disponible para conocer cuáles son las empresas que manejan la comunicación en Internet de Enrique Alfaro Ramírez (MC). Del resto de los candidatos se desconoce a quiénes contrataron o contratarán para que lleven a cabo su estrategia comunicativa en Internet y comunidades virtuales.

En el caso del candidato Enrique Alfaro, el portal periodístico *Proyecto Diez* informó que la empresa InDatcom es la encargada de manejar la página de Internet y las redes sociales del candidato por el partido Movimiento Ciudadano y que la empresa Eu Zen tiene la misión de producir los contenidos de su campaña, entre ellos, los que se difundan a través de la red (Hernández Márquez, 2015). La página de internet de InDatcom (<http://indatcom.mx/>) señala que es una empresa ubicada en la Colonia Arcos Sur y que está dedicada a dar consultorías en comunicación digital. Según un video en YouTube publicado en noviembre de 2012, Ismael Anguiano es uno de los directivos de esta empresa (*Engage 2012 - Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom*, 2013). Por otra parte, Eu Zen (<http://www.euzen.com.mx>) es una empresa dirigida por Atziri Alarcón y que ofrece consultorías en comunicación política. Según una nota periodística, Rafael Valenzuela, como parte de Eu Zen, es quien lleva las riendas de la campaña de Enrique Alfaro (Hernández Márquez, 2015). Ambas empresas han trabajado, a su vez, para el municipio de Tlajomulco, uno de los territorios más importantes, en términos políticos, del partido Movimiento Ciudadano (Estrada Espinoza, 2013; Robles, 2012).

Por otro lado, se especula, aunque esto no está confirmado, que la compañía Heurística comunicaciones es la encargada de llevar la campaña de Ricardo Villanueva, el candidato del PRI a la Presidencia municipal de Guadalajara. Esta empresa, que tiene su sitio web en <http://heuristica.com>, ha trabajado para diferentes gobiernos priístas en Jalisco durante los últimos años (Robles, 2012).

Conclusiones: estructura y usos de Internet en Guadalajara

Desde hace diez años, Internet se ha convertido en uno de los espacios más relevantes para el desarrollo de estrategias de comunicación política durante el periodo de campañas electorales en los países democráticos. Por ello, el observatorio de medios ha diseñado un proyecto para analizar las características de los procesos comunicativos que ocurren durante los periodos

electorales. El primer paso para analizar estos procesos, es describir las estructuras a través de las cuales estos procesos se materializan. Esto es importante porque Internet es una red global de comunicación que sigue en una fase de construcción y expansión, a diferencia de otras redes de comunicación, como las de radiodifusión, que tienen un comportamiento estable y que desde hace años han logrado coberturas muy amplias. El caso de México es paradigmático, pues desde hace años la televisión privada puede llegar a 99% de los hogares del país (NIELSEN IBOPE México, 2010).

De tal suerte, la primer pregunta de investigación que formulamos fue conocer cuál es la estructura de control y propiedad de las redes informativas a través de las cuales se desarrollaron las campañas políticas. Al respecto sabemos que Internet es una red global de comunicación cuya infraestructura es poseída por multinacionales como Verizon, AT&T, o Alcatel (Zukerfeld, 2014). En el municipio de Guadalajara hay una serie de empresas que ofrecen el servicio comercial de conectarse a estas redes (Megacable, Telmex, TotalPlay y Axtel). Finalmente, las redes sociales virtuales que se utilizarán durante las campañas electorales serán las plataformas de Facebook y Twitter (y otras más, pero por cuestiones logísticas esas no las analizaremos), dos compañías estadounidenses.

Además, investigamos las características de los aparatos que físicamente componen la estructura comunicativa de Internet en el municipio de Guadalajara. Al respecto, sabemos que los habitantes de Guadalajara dijeron tener diversos aparatos para conectarse a Internet: 37.2% reportó tener computadoras, 53.7% laptop, 44.3% tabletas, y 74.5% teléfonos inteligentes. Con respecto al uso de redes sociales, 45.5% dijo tener cuenta de Facebook y 16.9% cuenta de Twitter (ver Tabla 1). Lo que más salta a la vista de los resultados de la encuesta levantada por el observatorio de medios, es el bajo interés de los ciudadanos por seguir a los políticos en redes sociales, y también a participar políticamente a través de Facebook o Twitter.

La segunda pregunta de investigación fue la siguiente: ¿Qué regulación existe (o no) en la estructura comunicativa de las redes sociales? Como es bien sabido, en México no se ha regulado la comunicación política en Internet, como sí ocurre, por ejemplo, con los spots televisivos, o con la información que se difunde en los medios de comunicación. Por ello, los candidatos podrán hacer uso de Internet de la forma que mejor les convenga.

Finalmente, también nos ha interesado documentar quiénes trabajan en la producción de contenidos en Internet para los candidatos a la presidencia del municipio de Guadalajara. Sin embargo, hasta ahora solamente hemos podido las compañías que trabajan para el candidato Enrique Alfaro.

Segunda parte: diálogos públicos entre candidatos y ciudadanos

Internet, como se definió en la primera parte de este reporte de investigación, es una red de redes que comenzó su expansión por todo el mundo desde la década de los noventa, en un proceso que no ha concluido. La expansión de Internet, así como otros avances tecnológicos paralelos, como la digitalización de la información, la convergencia tecnológica y la aparición de la Web 2.0, han sido catalogados como desarrollos tecnológicos y comunicativos que albergan la posibilidad de mejorar la vida política de las democracias a través de distintos caminos. Uno de estos caminos lleva a la democracia deliberativa. La Web 2.0 y las redes sociales virtuales como Twitter son herramientas que, en teoría, permiten la deliberación democrática (diálogos públicos, conversaciones políticas) entre ciudadanos, así como entre ciudadanos y élites políticas. A diferencia de los medios masivos de comunicación como la prensa, la radio o la televisión, Twitter es una plataforma comunicativa que permite que todos los usuarios que tengan acceso a Internet puedan producir mensajes y comunicarse con cualquier otro usuario que también esté conectado a la red.

A veinte años de que Internet comenzó a expandirse por el mundo, no es claro que se haya convertido en una herramienta que haya revolucionado la democracia, tampoco que haya democratizado la comunicación entre élites políticas y ciudadanos. De tal suerte, el objetivo general de esta investigación es analizar, a través de las publicaciones en las redes sociales virtuales, las regularidades y discontinuidades en las relaciones comunicativas entre élites políticas (candidatos) y usuarios de Twitter durante la campaña por la presidencia municipal de Guadalajara.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las regularidades y discontinuidades en las interacciones entre candidatos y usuarios de Twitter durante la campaña electoral?
- ¿Qué clase de interacciones (técnicas, dialógicas y/o deliberativas) se establecen entre los candidatos y usuarios de Twitter durante la campaña electoral?
- ¿Cuáles son las prácticas comunicativas que fomentan los diálogos públicos entre candidatos y usuarios de redes sociales?

Nota metodológica

Para la realización de este proyecto de investigación decidimos observar exclusivamente a los tres candidatos con mayores posibilidades de ganar la elección: Enrique Alfaro, Alfonso Petersen y Ricardo Villanueva. Los recursos económicos y humanos para la operación de esta investigación fueron insuficientes para analizar al resto de los candidatos.

La recolección de información se hizo a través del programa NodeXL. A través de este programa recolectamos los mensajes que circularon por las cuentas de Twitter de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara. Además, la recolección informativa se complementó con una observación virtual no participante. Esta observación se realizó directamente en las cuentas de los candidatos. Desde que comenzó la elección, la observación se llevó a cabo cada dos días: un día de observación y luego uno de no observación. Se analizaron cualitativamente todos los mensajes que circularon en las cuentas de los candidatos durante las últimas veinticuatro horas

previas al momento de la observación. Las observaciones se realizaron a las nueve de la mañana. En total se realizaron 29 observaciones a las cuentas de los candidatos.

Uno de los elementos más importantes del análisis presentado en este reporte de investigación tiene que ver con quiénes son aquellos usuarios que participaron en los diálogos públicos durante las elecciones. Para clasificar a estos usuarios elaboramos dos tipologías. En la primera se clasifica el tipo de usuario como individual (cuentas personales) o colectivo (cuentas de empresas, entidades de gobierno, medios de comunicación u organizaciones). La segunda indica el tipo de usuario individual o colectivo. En la sección de anexos el lector podrá encontrar el manual de códigos que explica detalladamente estos conceptos.

1. Interacción entre candidatos y ciudadanos en Twitter durante tres debates electorales

Durante las elecciones, distintas instituciones, públicas y privadas, organizaron debates entre los contendientes a la alcaldía de Guadalajara. Durante los debates Twitter fue un espacio para la difusión y (a veces) discusión de ideas políticas. Tres horas después de finalizados cada uno de los debates, descargamos todas las interacciones que ocurrieron bajo las etiquetas que los organizadores del debate utilizaron para emitir mensajes en Twitter. Después realizamos dos tipos de análisis. El primero fue identificar a los veinte usuarios de Twitter que presentaron los grados de intermedialidad más altos. Según la teoría de redes, el grado de intermedialidad (*betweenness centrality*, en inglés) resulta del cálculo de las veces que un nodo (en este caso un usuario de Twitter), funciona como el puente más corto con otros nodos (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010, p. 150). El grado de intermedialidad lo calculamos a través del programa NodeXL. El segundo tipo de análisis fue de contenido. Para ello calculamos los veinte usuarios que más tuits emitieron durante los debates, y los clasificamos según la tipología de actores (ver Anexo I). Después clasificamos los mensajes según el tipo de interacción que presentaron (tuits, retuits, menciones y favoritos). En total analizamos tres debates: dos organizados por medios de comunicación y uno organizado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. A continuación se presentan los resultados más importantes.

Primer Debate: Notisistema

El primer debate que analizamos fue el de *Notisistema*, una cadena radiofónica de arraigo y tradición en la ciudad de Guadalajara. El debate fue llevado a cabo el 4 de mayo de 2015, de las 9:15 a las 11 de la mañana. El ejercicio fue transmitido por *Radio Metrópoli* (1150 de AM), así como a través del portal de Internet de esta cadena radiofónica. En este debate participaron Alfonso Petersen, Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro. Al terminar el debate descargamos todos los tuits que circularon en Twitter con las etiquetas #DebateGDL y #DebateNotisistema. En total encontramos 7,738 mensajes, los cuales fueron emitidos por 1,100 cuentas de Twitter, lo que promedia 7.03 mensajes por cuenta.

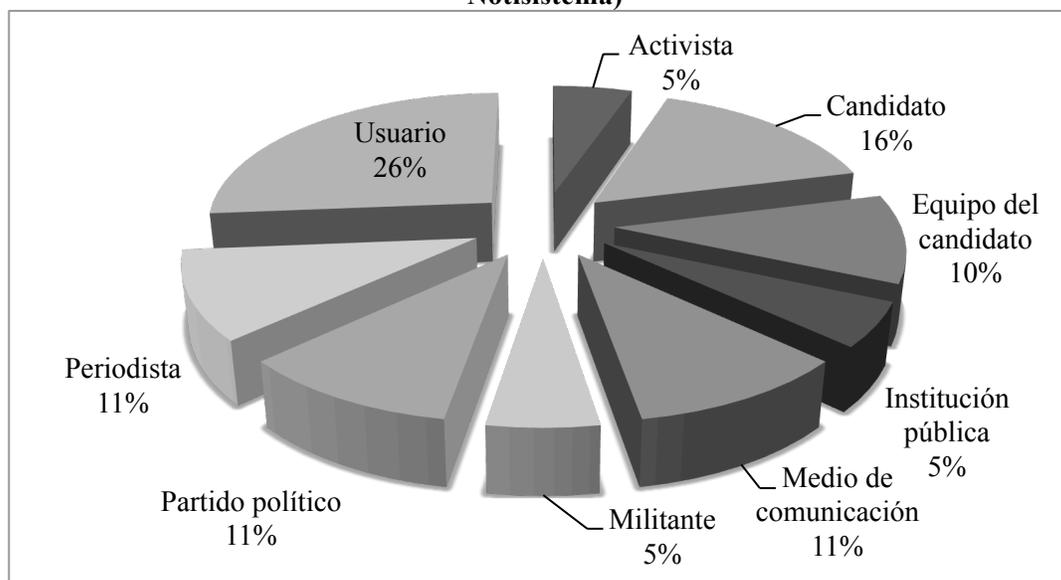
Según el grado de intermedialidad, dos de los candidatos presentaron la influencia más alta durante el debate. Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva aparecieron en los primeros dos puestos, y Alfonso Petersen en el lugar diecisiete. Del total de cuentas, cinco fueron usuarios colectivos (Canal 44 de la UDG, IEPCJ, Radio Metrópoli, el equipo de trabajo de Enrique Alfaro y el Partido Acción Nacional), y el resto fueron usuarios individuales, entre ellos, dos periodistas (José Luis Galindo y Enrique Toussaint) y un militante. El resto fueron usuarios de Twitter.

Tabla 2. Escalafón de los veinte usuarios con mayor grado de intermedialidad (Debate Notisistema)

Cuenta	Grado de Intermedialidad	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. enriquealfaror	5992138.597	Individual	Candidato
2. rvillanueval	5594720.083	Individual	Candidato
3. jlgalindo1	2248855.651	Individual	Periodista
4. canal44tv	924227.363	Colectivo	Medio de comunicación
5. iepcjalisco	610796.979	Colectivo	Institución pública
6. metropoli1150	595527.265	Colectivo	Medio de comunicación
7. luis_gdl	488379.006	Individual	Usuario
8. reziznews	421857.130	Individual	Usuario
9. ada_lso	415834.863	Individual	Usuario
10. salvadorcaro	386757.696	Individual	Equipo candidato
11. educarvajala	383936.965	Individual	Activista
12. alfarol40	303119.180	Colectivo	Partido Político
13. lobogeek	269806.364	Individual	Usuario
14. panjaloficial	263048.432	Colectivo	Partido Político
15. lamas_al	260859.169	Individual	Equipo candidato
16. gerrycv	239916.532	Individual	Militante
17. alfonsopetersen	200384.396	Individual	Candidato
18. happymood	193256.498	Individual	Usuario
19. eftoussaint	185905.791	Individual	Periodista

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Gráfica 1. Tipo de usuario de los veinte usuarios con mayor grado de intermedialidad (Debate Notisistema)



Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

En la Tabla 3 se presentan los usuarios de Twitter que más tuits emitieron durante el debate. En total, estos usuarios emitieron 1,716 tuits, que representan 22% del total de mensajes que circularon bajo las etiquetas estudiadas. Es notable (aunque obvio) que los candidatos no aparecen en esta lista, pues difícilmente podrían estar debatiendo y tuiteando al mismo tiempo.

Lo que es interesante es que en los primeros lugares de esta lista, en los puestos tres y cuatro, aparecen las cuentas de los equipos de los Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva. Además, aparecen dos activistas, dos militantes, un periodista, un partido político y un robot. El resto son usuarios. Al momento de escribir este reporte, la cuenta de @marcaraveo (robot), había sido desactivada o inhabilitada.

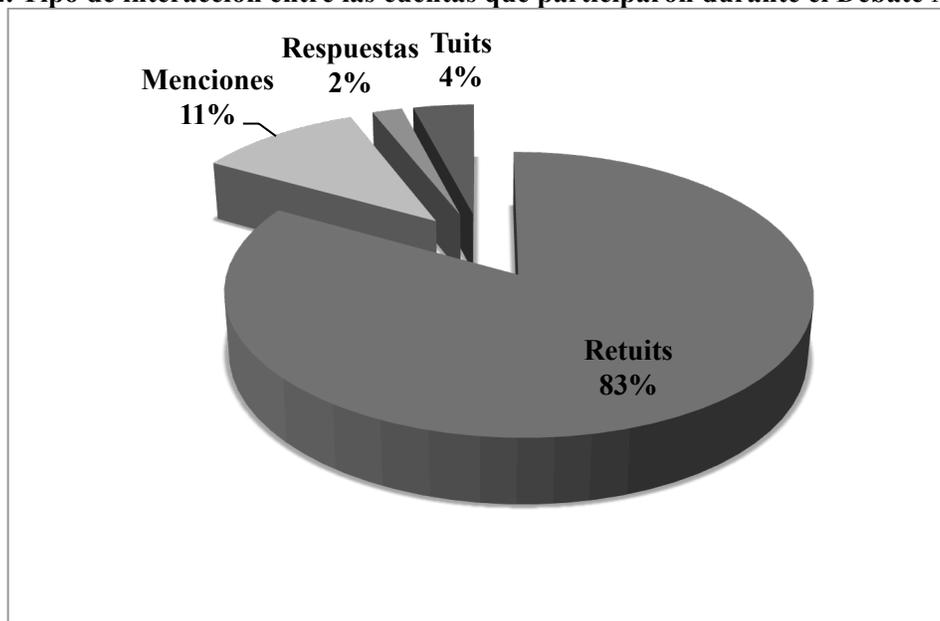
Tabla 3. Escalafón de los veinte usuarios que más tuits emitieron (Debate Notisistema)

Usuario	# Tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. reziznews	410	Individual	Activista
2. diedragonzalezf	278	Individual	Militante
3. alfaro140	101	Colectiva	Equipo candidato
4. villanuevanews_	78	Colectiva	Equipo candidato
5. movciudadanojal	77	Colectiva	Partido político
6. alemen789	69	Individual	Usuario
7. marcaraveo	60	Individual	Robot
8. powersuprime	58	Individual	Periodista
9. luis_gdl	57	Individual	Activista
10. salomonpetro	48	Individual	Usuario
11. trinochemin	48	Individual	Usuario
12. segiodominguez	48	Individual	Usuario
13. teresilla65	48	Individual	Usuario
14. magariatap44	48	Individual	Usuario
15. ritosakur	48	Individual	Usuario
16. juanradamel	48	Individual	Usuario
17. jared_resendiz	48	Individual	Militante
18. fernandocerv	48	Individual	Usuario
19. hectormarcarian	48	Individual	Usuario
20. bladimirmendo	48	Individual	Usuario

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

El tercer análisis de este debate es el tipo de interacción que existió según las prácticas comunicativas que permite Twitter. Del total de los mensajes que circularon bajo las etiquetas #DebateGDL y #DebateNotisistema que fueron 7,736, identificamos que 6,437 fueron retuits, 835 fueron menciones, 153 fueron respuestas directas, y 311 fueron tuits.

Gráfica 2. Tipo de interacción entre las cuentas que participaron durante el Debate Notisistema



Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Segundo Debate: Mural

El segundo caudal de tuits que analizamos, también fue organizado a partir de un debate promovido por *Mural*, un periódico del Grupo Reforma. El debate fue realizado en las instalaciones del medio de comunicación y se llevó a cabo el martes 6 de mayo. En el ejercicio político, que fue transmitido a través del portal www.mural.com, participaron tres candidatos: Alfonso Petersen, Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro. Al terminar el debate descargamos todos los tuits que circularon en Twitter con la etiqueta #DebateMural. En total encontramos 11,602 mensajes (casi cuatro mil más que en el de *Notisistema*), los cuales fueron emitidos por 1,677 de Twitter, lo que promedia 6.9 mensajes por cuenta.

El grado de intermedialidad de la red de mensajes que se formó en Twitter por el debate organizado por *Mural*, es similar al que presentó el debate en *Notisistema*. Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva ocuparon las primeras posiciones, así como la cuenta del medio de comunicación que organizó el debate (@muralcom). Una diferencia es que, en este ejercicio, Alfonso Petersen adquirió una mayor visibilidad, pues pasó del lugar 17 al 5. Otra diferencia es que en este entramado de mensajes también participaron candidatos a otras alcaldías como Pablo Lemus (candidato a la alcaldía de Zapopan por Parte de Movimiento Ciudadano) y Salvador Rizo (candidato a la alcaldía de Zapopan por parte del Partido Revolucionario Institucional), quienes desarrollaron un alto grado de intermedialidad. En total hubo seis cuentas colectivas que tuvieron influencia en este proceso comunicativo y el resto fueron cuentas individuales. También es importante destacar que la mayor parte de las cuentas pertenecen a élites políticas (16) contra cuatro cuentas de usuarios de Twitter.

Tabla 4. Escalafón de los veinte usuarios con mayor grado de intermedialidad (Debate Mural)

Cuenta	Grado de Intermedialidad	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. enriquealfaror	1001088.468	Individual	Candidato

2.	muralcom	699179.666	Colectivo	Medio de comunicación
3.	rvillanueval	677855.398	Individual	Candidato
4.	pablolemusn	278060.222	Individual	Candidato
5.	alfonsopetersen	255406.522	Individual	Candidato
6.	chavarizo	87451.922	Individual	Candidato
7.	alfaro140	78068.952	Colectivo	Equipo candidato
8.	lamas_al	64023.657	Individual	Equipo candidato
9.	luis_gdl	53550.262	Individual	Usuario
10.	omar_comunica	50525.443	Individual	Periodista
11.	sramirezrobles	21618.668	Individual	Equipo candidato
12.	koigdl	19951.755	Individual	Usuario
13.	legasma	19188.000	Individual	Usuario
14.	reformanacional	18909.322	Colectivo	Medio de comunicación
15.	villanuevanews_	17483.186	Colectivo	Equipo candidato
16.	werenito	17426.717	Individual	Equipo candidato
17.	vengciudadanamx	16020.000	Colectivo	Movimiento social
18.	carlospaezgd	16020.000	Individual	Usuario
19.	diedragonzalezf	14866.579	Individual	Militante
20.	prijalisco2013	14382.334	Colectivo	Partido Político

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

En la Tabla 5 se presentan los usuarios de Twitter que más tuits emitieron durante el debate. En total, estos usuarios emitieron 1,654 tuits, que representan 14.2% del total de mensajes que circularon bajo la etiqueta #DebateMural. Al igual que en el ejercicio anterior, entre las cuentas que enviaron mayor número de mensajes, estuvieron las del equipo de los candidatos y se agregaron otras de partidos políticos y medios de comunicación. En esta lista aparecen una mayor cantidad de usuarios militantes, así como partidos políticos.

Tabla 5. Escalafón de los veinte usuarios que más tuits emitieron (Debate Mural)

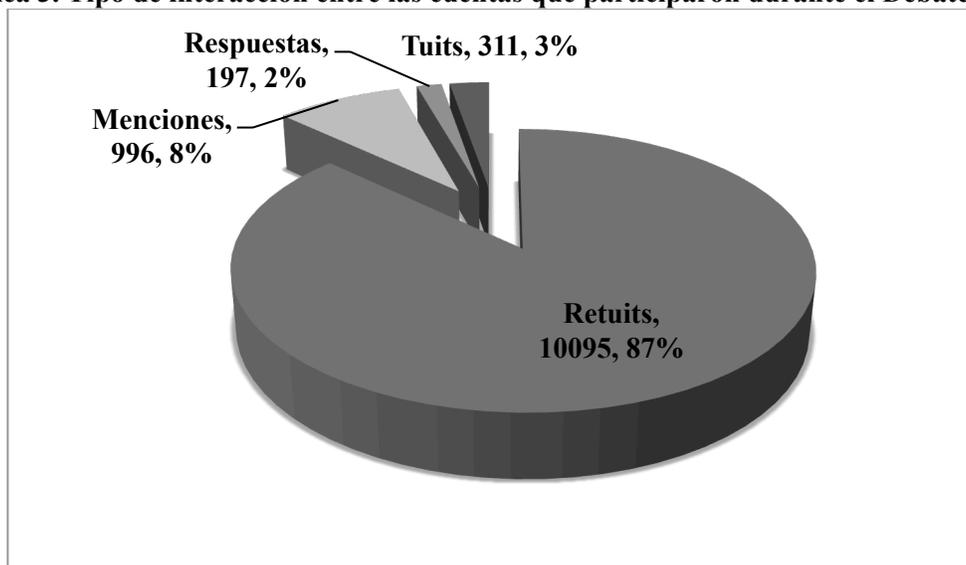
Cuenta	# Tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. diedragonzalezf	148	Individual	Militante
2. amigosrvl	138	Colectivo	Equipo candidato
3. migueloplu21	128	Individual	Militante
4. muralcom	125	Colectivo	Medio de comunicación
5. icesrubio	110	Individual	Periodista
6. reziznews	90	Individual	Militante
7. alfarol40	84	Colectivo	Equipo candidato
8. koigdl	81	Individual	Usuario
9. erasmocl	77	Individual	Usuario
10. villanuevanews_	77	Colectivo	Equipo candidato
11. gloria7411	65	Individual	Usuario
12. jimyjorgehumber	64	Individual	Usuario
13. juankcarlos13	64	Individual	Funcionario público

14. hisajo	61	Individual	Militante
15. pasarelapolitic	61	Colectivo	Medio de comunicación
16. dantelepe	58	Individual	Usuario
17. primx_jalisco	58	Colectivo	Partido Político
18. movciudadanojal	56	Colectivo	Partido Político
19. omaralfonsotova	55	Individual	Usuario
20. suma2somosmas	54	Individual	Equipo candidato

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

En cuanto al tipo de interacción generado en este ejercicio, encontramos que de los 11,602 tuits publicados durante este ejercicio comunicativo, 10,098 fueron retuits, 9,966 fueron menciones a otras cuentas de Twitter, 197 fueron respuestas directas a un usuario, y 311 fueron tuits emitidos unidireccionalmente, tal como se muestra en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Tipo de interacción entre las cuentas que participaron durante el Debate Mural



Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Tercer Debate: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco

El tercer y último caudal de comunicación en Twitter que analizamos fue el que ocurrió a raíz de la organización de un debate promovido por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ), en el que participaron todos los candidatos al gobierno municipal de Guadalajara. Este debate se llevó a cabo el 20 de mayo de 2014 a las 20 horas en las instalaciones del *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara, y se transmitió por dicho canal de televisión abierta. Al descargar la información que circuló bajo la etiqueta #DebateGDL encontramos 31,276 mensajes (tres veces más que el anterior, *Mural*), emitidos por 4,626 usuarios distintos, lo que promedia 6.7 mensajes por usuario.

En la primera medición que realizamos (grado de intermedialidad), encontramos que los candidatos ocuparon los primeros lugares del escalafón: Villanueva, Alfaro y Petersen con el primero, segundo y tercer lugar, respectivamente, así como Celia Fausto en sexto y Antonio

Pérez en séptimo. En total hubo 12 cuentas individuales y ocho cuentas colectivas entre los primeros veinte nodos de mayor intermedialidad. Como se puede observar, en este ejercicio destaca al presencia de cuentas de seis medios de comunicación y de cuatro periodistas. También es notable que la mayoría de las cuentas (18 de 20), pertenecen a élites políticas y no a la categoría de usuarios (ver Anexo I).

Tabla 6. Escalafón de los veinte usuarios con mayor grado de intermedialidad (Debate IEPCJ)

Cuenta	Grado de Intermedialidad	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. rvillanueval	5992138.597	Individual	Candidato
2. enriquealfaror	5594720.083	Individual	Candidato
3. alfonsopetersen	2248855.651	Individual	Candidato
4. canal44tv	924227.363	Colectivo	Medio de comunicación
5. radioudeg	610796.979	Colectivo	Medio de comunicación
6. celiafausto	595527.265	Individual	Candidato
7. mexicoperez	488379.006	Individual	Candidato
8. alfaro140	421857.130	Colectivo	Equipo candidato
9. 1070noticias	415834.863	Colectivo	Medio de comunicación
10. iepcjalisco	386757.696	Colectivo	Institución Pública
11. muralcom	383936.965	Colectivo	Medio de comunicación
12. salazargdl	303119.180	Individual	Periodista
13. kaiv76	269806.364	Individual	Usuario
14. diegopetersen	263048.432	Individual	Periodista
15. datagrave	260859.169	Individual	Periodista
16. jornadajalisco	239916.532	Colectivo	Medio de comunicación
17. joseangelgtz	200384.396	Individual	Periodista
18. donferru	193256.498	Individual	Usuario
19. hekglez	185905.791	Individual	Militante
20. panjaloficial	182796.184	Colectivo	Partido político

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

En la segunda medición encontramos una composición completamente diferente. La cuenta de un usuario que clasificamos como militante (@hekglez) aparece en la primera posición como el usuario que más tuits emitió en el caudal de mensajes analizados. En el segundo lugar aparece la cuenta del Observatorio del PRI Jalisco, perteneciente a un partido político. En el tercer y cuarto lugar aparecen dos militantes y en el quinto lugar aparece un usuarios que clasificamos como robot. @licantoniopez es una cuenta de Twitter que no tiene avatar (presenta un huevo como foto de perfil) y que desde que comenzaron las campañas se ha dedicado a difundir información del candidato del PRI y a atacar a los adversarios de éste.

Tabla 7. Escalafón de los veinte usuarios que más tuits emitieron (Debate IEPCJ)

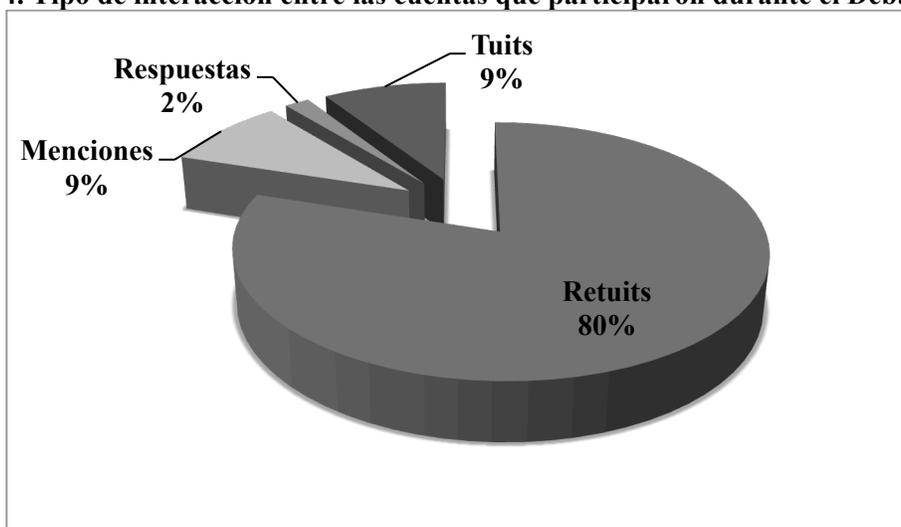
Cuenta	# de tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. hekglez	326	Individual	Militante
2. observaprijal	269	Colectivo	Partido político
3. vicgarciaben	242	Individual	Militante

4.	diedragonzalezf	227	Individual	Militante
5.	licantonioperez	202	Individual	Robot
6.	geqm1965	194	Individual	Funcionario público
7.	_mapois	183	Individual	Militante
8.	primx_jalisco	177	Colectivo	Partido político
9.	dantelepe	174	Individual	Usuario
10.	osvaldo_araiza	169	Individual	Militante
11.	panjaloficial	161	Colectivo	Partido político
12.	edgquin	159	Individual	Usuario
13.	nancyipe	141	Individual	Funcionario público
14.	zaratepaulette	137	Individual	Usuario
15.	noemi68barranco	130	Individual	Usuario
16.	educarvajala	127	Individual	Activista
17.	bets_acosta	127	Individual	Usuario
18.	salazargdl	122	Individual	Periodista
19.	gomez_l	118	Individual	Estudiante
20.	migueloplu21	114	Individual	Militante

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Finalmente, de los 31,275 mensajes que circularon durante este debate, 25,012 fueron retuits, 285 fueron menciones, 568 respuestas y 2,841 fueron tuits.

Gráfica 4. Tipo de interacción entre las cuentas que participaron durante el Debate IEPCJ



Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Análisis de los tres debates en conjunto

En total, durante los tres debates se generaron 50,616 mensajes, siendo el tercer debate, el organizado por el IEPC, el que más información generó con más de 31 mil mensajes. Es notorio que en cada debate aumentaron el número de mensajes, al igual que el número de usuarios, tal como se describe en la Tabla 8.

Tabla 8. Número de mensajes y usuarios de los tres debates

	Notisistema	Mural	IEPC	Total
Mensajes	7,738	11,602	31,276	50,616
Usuarios	1,100	1,677	4,626	7,403 ²

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

En la Tabla 9 aparecen los veinte usuarios que más tuits emitieron durante los tres debates en su conjunto. De todos estos usuarios solamente la cuenta de Diedra González (@diedragonzalezf) apareció, en los tres debates, como uno de los nodos que más información emitió. Otros de los usuarios que participaron en dos de los tres debates y que fueron nodos que emitieron gran número de tuits fueron @Alfaro140, @dantelepe, @migueloplu21, y @villanuevanews.

Tabla 9. Escalafón de los veinte usuarios que más tuits emitieron durante los tres debates

Cuenta	# de tuits	Tipo de usuario 1	Tipo de usuario 2
1. diedragonzalezf	653	Individual	Militante
2. reziznews	410	Individual	Activista
3. hekglez	326	Individual	Militante
4. observaprijal	269	Colectivo	Partido político
5. migueloplu21	242	Individual	Militante
6. vicgarciaben	242	Individual	Militante
7. dantelepe	232	Individual	Usuario
8. licantonioperez	202	Individual	Robot
9. geqm1965	194	Individual	Funcionario público
10. alfaro140	185	Colectiva	Equipo candidato
11. _mapois_	183	Individual	Militante
12. osvaldo_araiza	169	Individual	Militante
13. panjaloficial	161	Colectivo	Partido político
14. edgquin	159	Individual	Usuario
15. villanuevanews	155	Colectivo	Equipo candidato
16. nancyipe	141	Individual	Funcionario público
17. amigosrvl	138	Colectivo	Equipo candidato
18. zaratepalette	137	Individual	Usuario
19. moveciudadanojal	133	Colectivo	Partido Político
20. noemi68barranco	130	Individual	Usuario

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Finalmente, en la tercera medición que realizamos (tipo de interacción entre los usuarios de Twitter), encontramos que en total se emitieron 41,543 retuits, lo que representa el 82% de todo el caudal de mensajes. Por otro lado encontramos más de cuatro mil menciones, un poco menos de mil respuestas, y más de tres mil tuits.

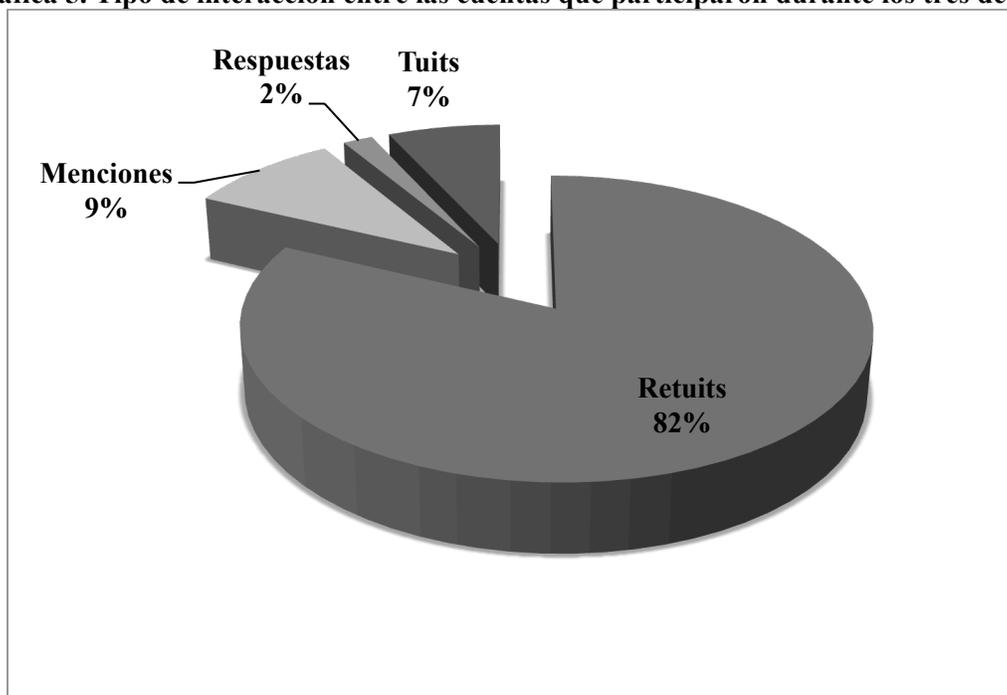
² En esta suma no se excluyen a los usuarios que participaron en dos debates. En otras palabras: el número de usuarios distintos que participaron en los tres debates, es menor.

Tabla 10. Tipo de interacción entre las cuentas que participaron durante los tres debates

	Notisistema	Mural	IEPCJ	Total
Retuits	6,437	10,095	25,011	41,543
Menciones	835	996	2,855	4,686
Respuestas	153	197	568	918
Tuits	311	311	2,841	3,463

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Gráfica 5. Tipo de interacción entre las cuentas que participaron durante los tres debates



Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Conclusiones

Durante las campañas electorales para elegir un nuevo presidente municipal de Guadalajara se desarrollaron distintos debates públicos entre los candidatos. Los debates fueron difundidos por medios masivos de comunicación como radiodifusoras y televisoras, o a través de transmisiones en línea. Los organizadores de estos debates promovieron el intercambio de ideas y mensajes a través de distintos caudales informativos (etiquetas) en Twitter. Luego de observar tres de estos debates, encontramos información valiosa para entender los procesos de comunicación política en redes sociales durante una campaña electoral.

La primera pregunta de investigación de este proyecto busca entender las regularidades y discontinuidades en las interacciones entre candidatos y usuarios de redes sociales. En general, podemos señalar que no hubo una gran interacción entre élites políticas y usuarios de redes sociales en el marco de los debates en los que participaron los candidatos. La regularidad fue observar interacciones entre integrantes de las élites políticas (candidatos, funcionarios públicos y periodistas) y fueron pocas las interacciones entre élites políticas y el resto de los usuarios.

La segunda pregunta de investigación busca entender las características de las interacciones entre las élites políticas y los usuarios. A partir del análisis de las interacciones durante los debates fue difícil detectar comunicaciones directas entre este tipo de usuarios. Sin embargo, vale la pena señalar que la mayor parte de las interacciones que se pudieron observar durante los debates fueron retuits, es decir, la re-difusión de un mensaje emitido por otra persona. En este caso, la mayor parte de los retuits fueron de mensajes creados por los candidatos, sus equipos de trabajo, así como medios de comunicación y periodistas, y reproducidos por el resto de los usuarios de Twitter. En otras palabras: Twitter funcionó como una herramienta que hace eco de los mensajes producidos por las élites políticas que concentran el poder comunicativo. Este poder comunicativo se demuestra a partir de los altos grados de intermedialidad de las cuentas de Twitter de los candidatos durante los debates.

Al respecto del tipo de interactividad que presenta Twitter vale la pena hacer una observación teórica. La teoría de redes representa un cuerpo de conceptos teóricos y metodológicos populares y que han sido utilizados extensivamente para el estudio de la comunicación política en redes sociales. La teoría de redes resulta de valía para reconocer los grandes patrones comunicativos que se generan en Internet. Sin embargo, en no pocas ocasiones hay una escasa problematización sobre las características cualitativas de los procesos comunicativos que ocurren en plataformas como Twitter. Por ejemplo, pocas investigaciones problematizan la diferencia que existe entre un tuit, una mención, o un retuit. ¿Los tres procesos pueden considerarse como procesos de comunicación política o algunos de ellos caen en meros procesos de expresión o difusión de ideas? En el caso que nos ocupa en esta investigación, por ejemplo, consideramos que solamente aquellos mensajes en donde un usuario le responde a otro a través de un mensaje directo y público, constituye un diálogo. Un retuit o un favorito no es un diálogo público, pues solamente supone que un usuario le gusta o le agrada un mensaje. Por otro lado, un tuit exclusivamente representa la expresión de un usuario que lanza su mensaje a la red. Desde esta perspectiva, los diálogos públicos durante los debates fueron escasos, pues solamente encontramos 918 procesos comunicativos entre un usuario y otro, lo cual representó apenas 2% de todas las interacciones. En cambio, 82% de los mensajes fueron retuits. Por esta razón, llamamos la atención para no restringir las observaciones a la comunicación política a través de redes sociales desde la teoría de redes y buscar, a su vez, entendimientos cualitativos de estos procesos comunicativos.

Por otro lado es importante dimensionar el tamaño y características de la comunicación política en redes sociales. En el caso de la actividad en Twitter durante los debates, encontramos que en el debate de *Notisistema* participaron 1,100 cuentas, en el de *Mural* 1,677 y en el organizado por el IEPCJ 4,626. Suponiendo que cada cuenta representa a una persona (lo cual no es exacto, pues muchas cuentas representan a una institución, organización o movimiento), podemos formular la siguiente pregunta: ¿son muchas o pocas las personas que participaron en estos procesos comunicativos? Si comparamos estos ejercicios, por ejemplo, con una reunión entre vecinos que escuchan a un candidato, podemos señalar que los ejercicios interactivos en Twitter son grandes. Sin embargo, si comparamos estos ejercicios con un mitin político en una plaza pública o una manifestación de más de diez mil personas, podríamos matizar el tamaño de los ejercicios en esta red social. Estos matices son importantes porque a veces pareciera que estamos ante ejercicios inéditos por su tamaño y alcance, cuando otros espacios y formas de comunicación política siguen teniendo una gran relevancia para las democracias contemporáneas. La diferencia, en todo

caso, es que Internet permite que capturemos los mensajes políticos y, por tanto, que podamos analizarlos con mayor precisión. No obstante, si pudiéramos capturar los mensajes que ocurren antes, durante y después, de, por ejemplo, un mitin político, podríamos darle una ponderación distinta, y no tan celebratoria, a lo que ocurre en plataformas como Twitter.

La última pregunta de investigación está enmarcada en una dimensión normativa y busca entender las prácticas comunicativas que fomentan los diálogos públicos entre candidatos y usuarios de redes sociales. Durante los debates, los candidatos fueron apoyados en Twitter por su equipo de comunicación social, por ejemplo @alfaro140 o @villanuevanews. Estas cuentas crearon mensajes de apoyo para los candidatos y difundieron información de los debates. En siguientes ejercicios este tipo de cuentas podrían funcionar como nodos que conecten a los usuarios de Twitter con las cuentas de élites políticas, y promover discusiones públicas relativas a los debates. Por otro lado, los organizadores de los debates podrían considerar otras estrategias para explotar las redes virtuales y utilizarlas para promover diálogos públicos entre políticos y ciudadanos, por ejemplo, permitiendo que los ciudadanos puedan participar en la organización del debate, en la creación de las preguntas de las deliberaciones públicas, o en la evaluación de las características de estos ejercicios democráticos.

2. #PregúntaleAPetersen como estrategia de diálogo entre candidatos y ciudadanos

A lo largo de las campañas electorales el equipo de investigación observó cuidadosamente las redes sociales de los candidatos. Entre otras cosas, estuvimos atentos a episodios y estrategias que fomentaran los diálogos públicos entre élites políticas y ciudadanos. En general este tipo de diálogos fueron escasos. Sin embargo, en las campañas sí encontramos episodios y estrategias en donde élites políticas y usuarios de redes sociales establecieron procesos comunicativos. Uno de ellos, mas no el único, es la estrategia que el equipo de Alfonso Petersen impulsó y que denominó como #PregúntaleAPetersen. Decidimos estudiar esta estrategia por lo novedoso de su diseño, aun a pesar de que su implementación y resultados no fueron del todo efectivos.

La estrategia #PregúntaleAPetersen tuvo por objetivo generar un espacio de comunicación entre el candidato a la alcaldía de Guadalajara y sus electores. La estrategia se basó en que, todos los jueves de la campaña, los usuarios de redes sociales podían enviar una pregunta al candidato a través de un mensaje o video que se publicaba en Facebook, Twitter o Instagram, bajo la etiqueta #PregúntaleAPetersen. El candidato revisó las preguntas y después las respondió a través de videos en Youtube. En la práctica, la estrategia no ocurrió regularmente durante toda la campaña. No todos los jueves se promovieron las preguntas al candidato ni todos los jueves el candidato respondió a todas las preguntas generadas.

Las preguntas generadas por los usuarios

A lo largo de la campaña pudimos documentar diez preguntas que los usuarios le hicieron al candidato del Partido Acción Nacional, a través de la etiqueta #PregúntaleAPetersen. Es importante señalar que no son todas las preguntas que se hicieron, pues al momento de escribir este reporte, el equipo de investigación todavía estaba en proceso de recolección de la información. En la tabla 10, que se presenta a continuación, aparecen las preguntas recopiladas.

Tabla 11. Preguntas de los usuarios al candidato Alfonso Petersen

Usuario	Tipo de usuario	Plataforma	Pregunta
1. María Guadalupe Cervantes Flores	Usuario	Facebook	CUANDO VIENE A LA COLONIA EL SAUZ ESPERO RESPUESTA GRACIAS SALU2
2. Alfredo Rubio Delgado	Usuario	Facebook	Espero su respuesta... Alguna propuesta para Ciencia y Tecnología en GDL? Reconstruirá el Planetario que cerró en el 2007?
3. Rebeca Mercado @rebeberca2	Militante	Twitter	Don @AlfonsoPetersen en mi colonia hay mucha inseguridad que piensa hacer al respecto? #PregúntaleAPetersen
4. Álvaro Quintero @alvaro_qc	Estudiante	Twitter	#PregúntaleAPetersen ¿Te unirás a #3de3Jalisco, @AlfonsoPetersen?
5. Caro P. Nuncio @caropreciado	Usuario	Twitter	Poncho! ¿Que tipo de iniciativas o de que manera va a beneficiar tu gobierno a nosotros los jóvenes? @AlfonsoPetersen #PregúntaleAPetersen
6. Paulette Zárate @ZaratePaulette	Estudiante	Twitter	@AlfonsoPetersen ¿qué propuesta tienes para las mujeres jóvenes? #PregúntaleAPetersen
7. Tania Torres @tanilani_torres	Usuario	Twitter	El servicio y la tarifa del transporte público es con lo que mas hemos batallado #pregúntaleapetersen Que propuestas tiene @AlfonsoPetersen
8. Javier Chubaca @javichubaca	Usuario	Twitter	@AlfonsoPetersen Preguntas hay muchas pero una especial es que va a hacer con el cochinerero que tiene el #PRI en Ayto #PregúntaleAPetersen
9. Raúl Ortega González @og_raul	Militante	Twitter	#PregúntaleAPetersen Cuales son tus propuestas de economía social y desarrollo sustentable ?
10. Ninias Eno @enoninias	Usuario	Twitter	#PregúntaleAPetersen lic. GANAMOS UN PREMIO PARA CONCURSAR EN BELGICA REPRESENTANDO A MEXICO EN CONCURSO DE CIENCIAS PERO NADIE NOS AYUDA \$
11. Jonathan Lomeli @jnlomeli	Periodista	Twitter	#PregúntaleAPetersen @AlfonsoPetersenCuál es su propuesta y compromiso para el tema del ambulante.

Fuente: elaboración propia. QITESO, 2015

Las respuestas generadas el candidato

Alfonso Petersen respondió algunas de las preguntas que los usuarios le hicieron. Las preguntas las respondió a través de videos en YouTube, los cuales por lo general fueron grabados en un automóvil. Los videos tienen una duración corta, que va del un minuto a tres. A continuación presentamos las transcripciones de las respuestas que el candidato dio a los usuarios:

1. **María Guadalupe Cervantes Flores.** No dio respuesta a este usuario.

2. **Alfredo Rubio Delgado.** No dio respuesta a este usuario.

3. **Rebeca Mercado.** “Respecto a la pregunta que me hace una amiga, que vamos a hacer sobre el tema de la seguridad: primero que nada quisiera compartirles que es hoy, sin duda por mucho, la principal preocupación de lo tapatíos, entre el 95% de las personas que hemos tenido la

oportunidad de visitar durante la campaña, nos han estado manifestando de manera recurrente su preocupación sobre la seguridad, la protección de su patrimonio, su integridad por mencionar algunos ejemplos. Nosotros tenemos cuatro líneas estratégicas planteadas en este fin: la primera es que recuperaremos las plazas de policía perdidas en la actual administración. Cuando el PAN dejó la administración, dejamos 3,200 elementos activos, hoy hay 2,600; esto equivale a una cuarta parte menos de policías que patrullan nuestras calles, que vigilan nuestros espacios, que están en nuestros parques. La segunda es que mejoraremos considerablemente la capacitación de nuestros elementos policiacos, es importante recordar que la policía debe actuar por protocolos y la policía de Guadalajara lo tiene, sus más de 190 años de historia lo respaldan. La tercera cosa muy importante tiene que ver con llevar a cabo acciones para poder tener una coordinación metropolitana. Guadalajara no es un conjunto de islas, nuestra zona metropolitana es el conjunto de varios municipios que convivimos todos los días y es por eso que necesitamos retomar la coordinación de fuerzas policiacas mediante un mando colegiado, no es único, no queremos volver a vivir las lamentables experiencias de los ochenta donde el mando único resultó ser una fuente de corrupción impensable, vamos por un mando colegiado, un mando coordinado que trabaje con la fiscalía general del estado, pero que sin duda coordine y trabaje con todas las policías de la zona metropolitana de Guadalajara. Y un cuarto tema muy importante es que necesitamos cambiar el modelo policiaco, regresar al modelo de policía ciudadano, el policía cercano a la gente, el policía que conoce los vecinos, el policía que se compromete con ellos y no ese modelo de policía reactivo que hoy ha dejado muy lamentables resultados. Muchas gracias amiga por la pregunta.”

4. **Álvaro Quintero.** “Álvaro Quintero me pregunta si me voy a unir a la pregunta de 3 por 3 de transparencia mexicana. Por supuesto que lo voy a hacer. Creo que Transparencia Mexicana ha hecho una gran propuesta a la cual nos tenemos que unir obligadamente todos los candidatos. Hoy la sociedad debe de saber quiénes somos, qué hay detrás de nosotros, qué hemos hecho en nuestras vidas y particularmente, algo fundamental, ¿cómo hemos logrado nuestro patrimonio? Y también es muy importante que sepan si tenemos algún interés complementario, con la finalidad de que cuando seamos gobierno, vigilen de manera muy cercana que no tomemos decisiones que estén directamente relacionadas con intereses particulares. Recordemos, la política que no tiene convicciones, no es otra cosa más que un manejo de intereses, hay que evitar ese tipo de cosas, hay que conocer los candidatos, y te pido por favor que conozcas la propuesta de 3de3 de Alfonso Petersen.”

5. **Caro P. Nuncio.** No dio respuesta a este usuario.

6. **Paulette Zárate.** “Paulette Zarate me pregunta que qué propuestas tengo para las mujeres jóvenes. Primero que nada yo quisiera ser muy enfático en que en el tema de los jóvenes trabajaremos tres áreas muy importantes, independientemente de su género. Primero, la cultura, segundo la educación y tercero, por supuesto, el acceso a oportunidades, particularmente lo que empiezan una vida laboral a través de programas como “Emprende”. Específicamente para las mujeres vamos a trabajar muy de cerca en cuatro programas fundamentales: la prevención del embarazo en adolescentes, la prevención de las adicciones, la búsqueda de oportunidades en el empleo con condiciones de equidad y fundamentalmente llevar a cabo todo aquello que nos permita que las mujeres encuentren en el ayuntamiento la respuesta que están solicitando, independientemente de su edad.”

7. **Tania Torres.** “Me pregunta Tania Torres que qué propuestas tengo en cuanto al servicio y las tarifas del transporte público. Lamentablemente, Tanía, al gobierno de nivel municipal, al cual aspiro en mi calidad de candidato a presidente municipal, no le corresponde regular el transporte público. Esto le corresponde directamente a la secretaría de movilidad que es parte del gobierno del estado de Jalisco. Sin embargo, desde el gobierno municipal estaremos presionando en todo momento para que se cumpla cabalmente con los compromisos establecidos con nuestras [inaudible], antes de subir la tarifa. Creo que el gobierno municipal no puede ser ajeno a algo tan importante para la vida de los tapatíos, como lo es precisamente el transporte público.”

8. **Javier Chubaca.** “Javier Chubaca me pregunta, que voy a hacer con el cochinerero que tiene el PRI en el ayuntamiento. Primero quiero sumarme al comentario que de verdad creo que hay un cochinerero en el ayuntamiento, pero quiero insistir en que llevaremos a cabo varias acciones. La primera es que 30 días antes de que inicie la administración, haremos un reporte público de la situación financiera en que se encuentra el ayuntamiento y de cuáles son los rubros de gasto que en este momento tienen. La segunda es que llevaremos a cabo una revisión específica de la nómina, con la finalidad de determinar qué funcionarios públicos realmente son necesarios, que funcionarios sobran en el ayuntamiento y de esta manera podremos impactar en la nómina, pero también buscar, por qué no reconocerlo, la gente que actualmente trabaja en el ayuntamiento, que encuentra una oportunidad de seguir laborando pero ahora que se necesite y con un sueldo de acuerdo a sus responsabilidades. Y algo muy importante es que tenemos que trabajar de la mano con los funcionarios públicos del actual ayuntamiento para que se sientan no solamente reconocidos, sino particularmente participativos en temas fundamentales como la lucha anticorrupción, la generación de bienestar y particularmente, como el llevar a cabo los servicios públicos que la sociedad está demandando.”

9. **Raúl Ortega González.** No dio respuesta a este usuario.

10. **Ninias Eno.** No dio respuesta a este usuario.

11. **Jonathan Lomelí.** “Jonathan Lomelí me pregunta cuál es mi propuesta y compromiso para el tema del ambulante. Yo lo que haría es aplicar lo mismo que hicimos para regular el ambulante en el centro histórico durante la administración 2007-2009: implementamos acciones enfocadas fundamentalmente a reconocer las necesidades que tiene mucha gente de trabajo e implementamos cuatro. La primera es reubicarlos en centros de trabajo que tienen condiciones para hacerlo. La segunda, buscar alguna oportunidad de empleo dentro de los comerciantes de Centro Histórico establecidos, considerando que ellos son personas que se desarrollan en ese espacio. La tercera fue llevar a cabo acciones a través del programa “Emprende” para ayudarles a poner un negocio formalizado. Y la cuarta y muy importante, es vigilar muy de cerca quién está detrás del ambulante, generalmente grandes empresarios y la mayor parte de ellos ligados al PRI, que favorecen este tipo de actividades. Estoy seguro que con eso, podemos controlar de manera adecuada, oportuna y particularmente contundente el tema del ambulante en espacios tan importantes para nosotros los tapatíos, como es el centro histórico.”

Conclusiones

El ejercicio #PregúntaleAPetersen, sin duda, no representa una práctica generalizada del candidato del PAN por generar diálogos públicos con los usuarios de sus redes sociales. Sin embargo, #PregúntaleAPetersen aparece como una de las pocas estrategias que los candidatos a la alcaldía de Guadalajara presentaron para generar, activamente, diálogos públicos con usuarios de redes sociales.

#PregúntaleAPetersen es un caso que destaca por su diseño. El candidato del PAN, así como sus equipo de asesores en comunicación social, buscaron deliberadamente desarrollar una estrategia en la que pudieran establecerse procesos de comunicación de ida y vuelta entre ciudadanos y élites políticas. Esta estrategia presenta elementos interesantes, los cuales pueden considerarse para implementar procesos dialógicos en futuras campañas electorales. Al respecto habría que señalar tres cuestiones fundamentales. La primera es que para que existan diálogos públicos entre élites políticas y usuarios de redes sociales debe prevalecer un diseño comunicativo que tenga una estructura y reglas claras de operación. Los diálogos públicos no ocurren por generación espontánea. No basta que existan plataformas como Twitter o Facebook para que los usuarios dialoguen. Además de estas plataformas, políticos y estrategias en comunicación deben propiciar los diálogos a través de distintas estrategias.

La segunda cuestión es que #PregúntaleAPetersen demuestra que una vía efectiva para generar interacción entre usuarios de redes sociales es la utilización de varias plataformas a la vez. En este caso Twitter funcionó como un espacio para difundir la estrategia comunicativa y para que los usuarios lanzaran sus preguntas. Sin embargo, los 140 caracteres de Twitter fueron insuficientes para que el candidato respondiera a sus seguidores, por lo que elaboró sencillos videos que colgó de la red YouTube. Esta experiencia invita a que los políticos y asesores busquen formas creativas de utilizar, complementariamente, las redes sociales y que eviten la tentación de difundir los mismos mensajes a través de distintas plataformas.

La tercera cuestión tiene que ver con la transparencia. La estrategia #PregúntaleAPetersen resulta positiva porque los usuarios pueden ver que el político realmente está presente en las redes sociales, ya que pueden verlo y oírlo a través de los videos que difunde por Internet. Esta transparencia es poco común en el uso de redes sociales de los políticos mexicanos, pues los usuarios pocas veces saben, a ciencia cierta, si los candidatos son los que están realmente publicando sus mensajes de Twitter o de Facebook. En este caso, los videos en YouTube operan como una herramienta que hace visible la intención del candidato de comunicarse con sus usuarios.

Sin embargo #PregúntaleAPetersen es, al mismo tiempo, una estrategia fallida. Esta estrategia fue marginal comparada con el uso general de las redes sociales del candidato. Esta marginalidad tiene varias explicaciones. El ejercicio de #PregúntaleAPetersen parece que no cautivó a muchos usuarios de redes, pues solamente encontramos diez preguntas en sus redes sociales y en YouTube. Al momento de escribir este reporte había 26 respuestas. Al igual que en la sección anterior de este reporte de investigación, también vale la pena contrastar lo que este tipo de ejercicios comunicativos representan. Dado el número de preguntas y respuestas que el ejercicio #PregúntaleAPetersen generó, podríamos asegurar que un ejercicio similar podría haberse llevado a cabo, sin mayor problema, y con mayor naturalidad, en una estación de radio. La radio

permite que distintas personas tomen el teléfono y hagan una pregunta a un político, en un programa en vivo. Esto apunta, una vez más, a que las plataformas Web 2.0 sí poseen características distintas a otros medios de comunicación, pero que están siendo pobremente explotadas.

Por otra parte la estrategia #PregúntaleAPetersen no fue constante. Hizo falta que el candidato y su equipo recordaran repetidamente que #PregúntaleAPetersen era un mecanismo para entrar en contacto con el político de marras.

Finalmente, pero no por ello menos importante, Alfonso Petersen no respondió a todos los cuestionamientos y evitó aquellas preguntas críticas a su persona o a su trabajo político anterior. Sería deseable que todas las preguntas que fueran generadas en el marco de este ejercicio tuvieran una respuesta, pues de otra manera, corre el riesgo de convertirse (como ocurrió en muchas ocasiones) en una estrategia propagandística más y no en un canal de comunicación real entre élites políticas y usuarios de redes sociales.

Anexo 1. Manual de codificación: tipos de usuarios

Tipos de usuarios (individuales y colectivos): a través de las características de las cuentas de redes sociales, podemos encontrar los siguientes tipos de usuarios:

- **Usuarios individuales**
 - **Candidato:** es la cuenta oficial de Twitter de un candidato a un puesto de elección popular.
 - **Integrante del equipo del candidato**
 - **Funcionario público:** es la cuenta de una persona que trabaja como funcionario público en cualquier nivel de gobierno o institución pública.
 - **Militante:** es la cuenta de una persona que abiertamente comunica que milita en un partido político o que apoya un partido político. Esto se demuestra a través de dos variables. La primera es que en su perfil de Twitter manifieste abiertamente el apoyo por un partido o candidato. La segunda es que, a través de imágenes visuales manifieste su apoyo a un partido o candidato, por ejemplo, que como foto de portada o de usuario tenga el logotipo o bandera de un partido político, o imágenes que promocionen a un candidato o partido político.
 - **Periodista:** es la cuenta de una persona que trabaja para un medio de comunicación.
 - **Académico:** es la cuenta de una persona que trabaja para una universidad como profesor o investigador.
 - **Estudiante:** es la cuenta de una persona que estudia formalmente.
 - **Activista:** es la cuenta de una persona que trabaja para una ONG (organización no gubernamental) o que participa en un movimiento social.
 - **Robot / bot:** es una cuenta que no pertenece a una persona real. Estas cuentas se identifican por no tener avatar en el caso de Twitter y mostrar un “huevo”.
 - **Usuario:** es la cuenta de un usuario común y corriente.³

- **Usuarios colectivos**
 - **Equipo del candidato:** es la cuenta (o cuentas) oficial del equipo que maneja la campaña de un candidato.
 - **Empresa:** es la cuenta oficial de una empresa.
 - **Institución pública:** es la cuenta oficial de una institución pública.

³ El desarrollo metodológico de esta investigación sigue en proceso. Al respecto podemos señalar una dificultad teórica y conceptual que tuvimos al elaborar nuestro manual de códigos. Ésta tiene que ver con la distinción entre un ciudadano y un usuario de Twitter. ¿Cómo podemos distinguir entre un ciudadano común y corriente en Twitter? ¿Quién es ciudadano y quién no lo es? ¿Los ciudadanos son solamente aquellos que pueden votar, es decir, personas mayores de 18 años y con credencial de votar, o todos los habitantes de un territorio mexicano? En cualquiera de los dos casos, ¿cómo distinguir estas características en Twitter? Hasta ahora no hemos encontrado una respuesta, pues a través de una cuenta de Twitter es muy difícil saber, prácticamente imposible, si un usuario es un ciudadano (mexicano o mexicana, de cierta edad y con ciertos derechos políticos). Por ello, decidimos que todas aquellas cuentas que no pudieran ser clasificadas según nuestra tipología, las clasificaremos como usuarios.

- **Partidos Políticos:** es la cuenta oficial de un partido político.
- **Medio de comunicación:** es la cuenta oficial de un medio de comunicación.
- **Organización civil:** es la cuenta oficial de una Organización no gubernamental.
- **Movimiento social:** es la cuenta oficial de un movimiento social.
- **Universidades:** es la cuenta oficial de una universidad.

Referencias bibliográficas

AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. México: Asociación Mexicana de Internet.

Andrade Navarro, O. (2015, Febrero 2). Tienen cancha “libre” candidatos en la web. *Milenio Jalisco*. Guadalajara. Recuperado de http://www.milenio.com/politica/cancha-libre-candidatos-web_0_464953531.html

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J. S. Larrosa-Fuentes & S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* (pp. 161–177). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado de <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>

Engage 2012 - Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom. (2013). New York. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=5IuwOaSLzXQ&feature=youtube_gdata_player

Estrada Espinoza, A. (2013, Junio 4). Tlajomulco destina casi 6 mdp anuales al manejo de redes sociales y propaganda. *La Jornada Jalisco*. Guadalajara. Recuperado de <http://lajornadajalisco.com.mx/2013/06/tlajomulco-destina-casi-6-mdp-anuales-al-manejo-de-redes-sociales-y-propaganda/>

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Morgan Kaufmann.

Hernández Márquez, S. (2015, Marzo 5). Sitio web liga a Lagrimita con ex asesor de Aristóteles. *Proyecto Diez*. Guadalajara. Recuperado de <http://www.proyectodiez.mx/politica/sitio-web-liga-a-lagrimita-con-ex-asesor-de-aristoteles>

Herrera, A. E., & Ramírez Flores, F. (2011). Megacable gana ventaja en Triple Play, el juego que todos quieren competir. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010* (pp. 72–76). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales.

IAB México. (2015). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. México. Recuperado de <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-dispositivos-mexico>

IEPCJ. (2013). *Memoria del proceso electoral local ordinario 2011-2012*. México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Recuperado de http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/ediciones-publicaciones/Memoria_proceso_electoral_local_ordinario_2011-2012_Instituto_Electoral.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI.

Islas, O., & Arribas, A. (2014, Julio 15). La penetración del Internet en México. *Etcétera*. Recuperado de http://www.etcetera.com.mx/articulo/la_penetracion_de_internet_en_mexico/27905/

Jalisco Cómo Vamos. (2015). *Encuesta de Percepción 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos?*. Guadalajara: Jalisco Cómo vamos. Recuperado de <http://www.jaliscocomovamos.org/wp-content/uploads/2014/08/13-Municipios.pdf>

NIELSEN IBOPE México. (2010). *Anuario 2009-2010 Audiencias y Medios en México*. México: NIELSEN IBOPE México. Recuperado de <https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/09.pdf>

Robles, P. (2012, Junio 6). Los dueños de la comunicación política. *Reporte Indigo*. Guadalajara. Recuperado de <http://www.indiga.co/reportes/guadalajara/los-duenos-de-la-comunicacion-politica>

Silva Medina, Y. (2015). *Exposición a medios y seguimiento ciudadano de campañas durante el proceso electoral local 2015* (p. 20). Guadalajara: ITESO. Recuperado de <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2015/02/1.InformeEncuestaaudienciasV4.pdf>

World Internet Project. (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de http://www.wip.mx/estudios_wip.html

Zukerfeld, M. (2014). De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet. *VIRTUalis*, 1(1), 5–21. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/18>