

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Twitter como herramienta de comunicación política.
Estudio del caso de la cuenta de Enrique Peña Nieto
durante su gobierno como fenómeno twiplomacy***

Autor: José Daniel Machorro Santacruz

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Jorge Tinajero Berrueta**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.
ESTUDIO DEL CASO DE LA CUENTA DE ENRIQUE PEÑA NIETO
DURANTE SU GOBIERNO COMO FENÓMENO TWIPLOMACY.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

JOSÉ DANIEL MACHORRO SANTACRUZ

ASESOR

DR. JORGE TINAJERO BERRUETA

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN, MARZO, 2020

Índice

Índice de figuras.....	3
Índice de gráficos.....	6
Índice de tablas	7
Resumen	8
Introducción.....	9
Planteamiento del problema	11
Pregunta general	13
Preguntas particulares.....	13
Supuesto de investigación.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos particulares	14
Justificación	14
Metodología	15
Capítulo 1. Comunicación Política.....	17
1.1 Una aproximación hacia la comunicación política.....	17
1.2 Definiciones sobre comunicación política	22
1.3 Incidencia de los medios de comunicación en la política	27
1.4 Modelos de la comunicación política.....	30
1.5 Los actores de la comunicación política	35
1.6 Los flujos y las formas de comunicación política	44
1.7 Estrategias político-electorales y de manipulación mediática	48
1.8 Conclusiones del capítulo.....	58
Capítulo 2. Twitter	59
2.1 ¿Qué es Twitter?	60
2.2 Origen de Twitter.....	63
2.3 Características de Twitter	65
2.4 ¿Quiénes usan Twitter y para qué lo usan?.....	67
2.5 ¿Cómo funciona Twitter?.....	70
2.6 Terminología.....	72
2.7 Consideraciones sobre Twitter como herramienta de comunicación política	78
2.8 Twitter como herramienta de comunicación política	82
2.9 Conclusiones del capítulo.....	90

Capítulo 3. Twiplomacy.....	92
3.1 Sobre este estudio	93
3.2 ¿Qué es Twiplomacy?	94
3.3 ¿Quién tuiteó primero?	96
3.4 ¿Cómo el uso de Twitter de Donald Trump ha cambiado la diplomacia?.....	97
3.5 Twitteando en varios idiomas	104
3.6 Cuentas de Twitter personales o institucionales.....	105
3.7 Las redes sociales de los líderes mundiales	107
3.8 Líderes mundiales más seguidos.....	109
3.9 Líderes regionales más seguidos	112
3.10 Los líderes más influyentes y más efectivos en Twitter	114
3.11 Amplificando el mensaje del gobierno	117
3.12 Creando conexiones mutuas	117
3.13 Comunicaciones visuales en Twitter	119
3.14 ¿Son los líderes mundiales conversacionales en Twitter?	120
3.15 Conclusiones del capítulo.....	121
Capítulo 4. Twitter como herramienta de comunicación política. Estudio del caso de la cuenta de Enrique Peña Nieto durante su gobierno como fenómeno Twiplomacy.....	124
4.1 Consideraciones sobre Enrique Peña Nieto y su cuenta de Twitter (@EPN)	124
4.2 Acerca de la metodología.....	128
4.3 Análisis de contenido de la cuenta @EPN	133
4.4 ¿Cómo tuiteó Enrique Peña Nieto?	215
4.5 Decálogo sobre Twitter dentro de las estrategias de comunicación política	219
Capítulo 5. Conclusiones.....	221
Bibliografía.....	229

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Gosselin.....	31
Figura 2. Modelo propagandístico-dialógico.....	32
Figura 3. Modelo mediático	34
Figura 4. Jefes de Estado con presencia en Twitter	94
Figura 5. Tweet de Donald atacando a Rusia	95
Figura 6. Perfil de la cuenta de Twitter de Donald Trump	98
Figura 7. Tweet de Donald Tusk insultando a Donald Trump	98
Figura 8. Tweet de Donald Trump reprendiendo a Theresa May.....	99
Figura 9. Tweet de Frank Bainimarama con mención a Donald Trump	100
Figura 10. Tweet de The White House y France Diplomacy en relación al Acuerdo de París.....	101
Figura 11. Tweet de Nana Akufo-Addo desaprobando a Donald Trump	101
Figura 12. Tweet de Benjamin Netanyahu apoyando a Donald Trump.....	102
Figura 13. Tweet Make Our Planet Great Again de Emmanuel Macron	103
Figura 14. Tweet con la selfie de Emmanuel Macron en la ceremonia del Premio Charles	104
Figura 15. Las redes sociales de los líderes mundiales en el 2018.....	109
Figura 13. Los líderes mundiales más seguidos	111
Figura 17. Los líderes de América Latina con más seguidores en 2018.....	114
Figura 18. Los líderes mundiales más influyentes en el 2018.....	115
Figura 19. Los líderes mundiales más efectivos en el 2018.....	116
Figura 20. Cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto.....	125
Figura 21. Base de datos en Excel.....	133
Figura 22. Ejemplos Agenda mediática	146
Figura 23. Ejemplos Agenda política	147
Figura 24. Ejemplos Cortesía/Protocolo	148
Figura 25. Ejemplos Crítica	149
Figura 26. Ejemplos Entretenimiento	150
Figura 27. Ejemplos Interacción/diálogo con los usuarios	151
Figura 28. Ejemplos Logros políticos de gestión	152
Figura 29. Ejemplos Otros.....	153
Figura 30. Ejemplos Participación y movilización	154
Figura 31. Ejemplos Programas/Propuestas.....	155
Figura 32. Ejemplos Valores e ideología.....	156
Figura 33. Ejemplos Vida personal/Backstage	157
Figura 34. Tweet con más respuestas	206
Figura 35. Segundo tweet con más respuestas	207

Figura 36. Tercer tweet con más respuestas	207
Figura 37. Tweet con más retweets	208
Figura 38. Segundo tweet con más retweets	209
Figura 39. Tercer tweet con más retweets	209
Figura 40. Tweet con más likes	210
Figura 41. Segundo tweet con más likes.....	210
Figura 42. Tercer tweet con más likes.....	211
Figura 43. Tweet con más reproducciones	211
Figura 44. Segundo tweet con más reproducciones	212
Figura 45. Tercer tweet con más reproducciones	213
Figura 46. Tweet con mayor interactividad.....	213
Figura 47. Segundo tweet con mayor interactividad	214
Figura 48. Tercer tweet con mayor interactividad	214

Índice de gráficos

Gráfico 1. Cuentas seguidas	135
Gráfico 2. Tipos de tweets.....	136
Gráfico 3. Propietarios de los tweets.....	137
Gráfico 4. Propietarios de los retweets	139
Gráfico 5. Formato de los tweets	140
Gráfico 6. Tweets con hashtags	141
Gráfico 7. Tweets con mención	143
Gráfico 8. Tweets con link	144
Gráfico 9. Frecuencia de actividad	145
Gráfico 10. Tweets por categoría	160
Gráfico 11. Tweets enero 2017	162
Gráfico 12. Tweets febrero 2017	164
Gráfico 13. Tweets marzo 2017	166
Gráfico 14. Tweets abril 2017	168
Gráfico 15. Tweets mayo 2017	170
Gráfico 16. Tweets junio 2017.....	172
Gráfico 17. Tweets julio 2017	173
Gráfico 18. Tweets agosto 2017	175
Gráfico 19. Tweets septiembre 2017	178
Gráfico 20. Tweets octubre 2017	181
Gráfico 21. Tweets noviembre 2017	182
Gráfico 22. Tweets diciembre 2017.....	184
Gráfico 23. Tweets enero 2018	186
Gráfico 24. Tweets febrero 2018.....	188
Gráfico 25. Tweets marzo 2018	189
Gráfico 26. Tweets abril 2018	191
Gráfico 27. Tweets mayo 2018	193
Gráfico 28. Tweets junio 2018.....	195
Gráfico 29. Tweets julio 2018.....	197
Gráfico 30. Tweets agosto 2018	199
Gráfico 31. Tweets septiembre 2018	201
Gráfico 32. Tweets octubre 2018	203
Gráfico 33. Tweets noviembre 2018	205

Índice de tablas

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación de Silvia Marcos	129
Tabla 2. Protocolo de análisis empleado en la investigación	130
Tabla 3. Categorías de las cuentas que siguió @EPN.....	131
Tabla 4. Formato de la base de datos de Excel	132
Tabla 5. Cuentas que siguió @EPN	134
Tabla 6. Propietarios de los retweets de @EPN.....	138
Tabla 7. Formato de los tweets.....	140
Tabla 8. Resultados de la investigación	159
Tabla 9. Resultados de enero 2017	161
Tabla 10. Resultados febrero 2017.....	163
Tabla 11. Resultados marzo 2017	165
Tabla 12. Resultados abril 2017	167
Tabla 13. Resultados mayo 2017	169
Tabla 14. Resultados junio 2017	171
Tabla 15. Resultados julio 2017.....	172
Tabla 16. Resultados agosto 2017	174
Tabla 17. Resultados septiembre 2017	176
Tabla 18. Resultados octubre 2017	179
Tabla 19. Resultados noviembre 2017	181
Tabla 20. Resultados diciembre 2017	183
Tabla 21. Resultados enero 2018.....	185
Tabla 22. Resultados febrero 2018.....	187
Tabla 23. Resultados marzo 2018	188
Tabla 24. Resultados abril 2018	190
Tabla 25. Resultados mayo 2018	192
Tabla 26. Resultados junio 2018	194
Tabla 27. Resultados julio 2018.....	195
Tabla 28. Resultados agosto 2018	198
Tabla 29. Resultados septiembre 2018	200
Tabla 30. Resultados octubre 2018	202
Tabla 31. Resultados noviembre 2018	203

Resumen

La presente tesis aborda un tema de notoria actualidad, haciendo una amplia revisión de la literatura disponible, como aporte al estudio sistemático de la comunicación política y a la definición de nuevos objetos de estudio y actores involucrados en fenómenos recientes dentro del campo de dicha materia, así como en lo referente a la opinión pública.

Esta investigación muestra las tendencias de la comunicación política que definieron a un gobierno en cantidades y cualidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación a través de las redes sociales. Lo cual es una aportación al conocimiento de lo que hoy en día sucede en fenómenos novedosos de la comunicación que apenas se están presentando.

Introducción

Antes de avanzar en el desarrollo de la presente tesis, consideramos necesario revisar la conceptualización de comunicación política, eje central de nuestra investigación, como marco teórico de nuestra investigación. De acuerdo con Internacional IDEA, la comunicación política es:

“...toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los gobernados con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (Internacional IDEA, 2006, pág. 7).

La comunicación y la política son dos campos estrechamente conectados; en el cual los actores políticos utilizan a los medios de comunicación para transmitir y promocionar sus propuestas de imagen antes sus votantes (Von Beyme y Alborés, 1995, citados por Marcos, 2018); y en el que los medios de comunicación y sus profesionales necesitan a los políticos como fuentes potenciales para la realización de su trabajo (Van Aelst et al., 2008; Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017 citados por Marcos, 2018).

Castells (2008, citado por Marcos, 2018) indica que la política utiliza la comunicación como una herramienta para influir en la opinión de los ciudadanos, quienes ocupan un papel casi residual, incapaces de interactuar en el debate público.

McNair (2006 citado por Marcos, 2018) señala que la aparición de Internet, y especialmente de las redes sociales, han impulsado la creación de un nuevo escenario comunicativo en el que se rompe el monopolio que poseían las élites políticas y periodísticas, y se cede a los ciudadanos un papel preferente dentro del proceso comunicativo.

Castells (2009), Parmelee y Bichard (2011) y Chadwick (2013) (citados por Marcos, 2018) sostienen que los actores políticos han encontrado en las redes sociales un espacio donde producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma y sin la necesidad de pasar por el filtro que

interponían los medios de comunicación tradicionales. Además, disponen de una vía a través de la cual mantener y crear su imagen, fomentar círculos de apoyo y, sobre todo, relacionarse directamente con sus votantes, de forma que pueden valorar sus opiniones y comentarios de una manera más directa y real (Chadwick, 2006; Túnez y Sixto, 2011, citados por Marcos, 2018).

Una de las redes sociales más utilizadas por los partidos y políticos para conectar con el electorado es Twitter (Marcos, 2018), ya que como afirma Campos (2017), Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política, que ha sido utilizado por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos.

Campos (2017) asegura que Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

De acuerdo con el resumen ejecutivo del estudio *Twiplomacy 2018* elaborado por Burson Cohn & Wolfe (BCW) el 97% de los 193 estados miembros de la ONU tienen una presencia oficial en la red social, Twitter.

Donald Trump (@realDonaldTrump) es el líder mundial más seguido desde octubre del 2017, cuando superó al papa Francisco (@Pontifex), que es el segundo líder mundial más seguido con más de 47 millones de seguidores en sus nueve versiones lingüísticas. El primer ministro indio Narendra Modi es el tercer líder mundial más seguido, con 42 millones de seguidores en su cuenta personal (@NarendraModi) y 26 millones de seguidores en su cuenta institucional (@PMOIndia).

De acuerdo con Burson Cohn & Wolfe (2018) el expresidente de México, Enrique Peña Nieto (@EPN) fue el líder regional de América Latina más seguido, superaba al presidente de Colombia, Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) y al presidente de Argentina, Mauricio Macri (@MauricioMacri), con 5 y 4 millones de seguidores, respectivamente.

Enrique Peña Nieto se unió a Twitter en marzo del 2007, cuenta con 7,41 millones de seguidores y sigue 312 cuentas. EPN fue el primer presidente de México que durante todo su sexenio (2012-2018) utilizó las redes sociales como estrategia de comunicación política.

Prueba de lo anterior son las cuentas de los mandatarios del 2000 al 2018 entre las cuales se encuentran la del presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Andrés Manuel López Obrador, quien se unió en octubre del 2009 y cuenta con 6,3 millones de seguidores y sigue a 237 cuentas, de cumplir su sexenio sería el segundo presidente en usar durante todo su periodo dicha red social. La cuenta del expresidente Felipe Calderón (@FelipeCalderon), que tiene 5,6 millones de seguidores y sigue a 1.296 cuentas; Calderón se unió a Twitter en mayo del 2010, dos años antes de terminar su sexenio (2006-2012). Y la cuenta de Vicente Fox (@VicenteFoxQue), quien se unió en julio del 2010 a esta red social, cuatro años después de finalizada su gestión (2000-2006), tiene 1,3 millones de seguidores y sigue 382 cuentas. Las cifras presentadas datan de noviembre del 2019.

También, Peña Nieto fue uno de los primeros gobernadores en usar la red de *microblogging* en gran parte de su periodo (2005-2011) ya que abrió su cuenta en el 2007, un año después de que Twitter lanzó su primer tweet en el 2006, es decir, dos años después de que inició su gobierno en el Estado de México.

Si bien es cierto que Enrique Peña no fue el primer presidente de México en usar Twitter, sí contó con la experiencia suficiente para incorporar esta plataforma como medio de comunicación de su administración.

Planteamiento del problema

Como señalábamos en los párrafos anteriores, los actores de la comunicación política mediante las tecnologías de la información y la comunicación, en específico, en las redes sociales, poseen herramientas con las cuales tienen el control absoluto y autónomo para emitir sus propios mensajes, de acuerdo a sus estrategias político-

electorales, de tal forma que se convierten en un canal en el cual crean una imagen con la que buscan conectar con los gobernados o electores.

A partir del 2008, cuando Barack Obama incluyó la red social, Twitter, entre sus estrategias de comunicación política, con la finalidad de que éstas le sirvieran para ganar las elecciones de ese año en los Estados Unidos, diversos jefes de estado, políticos, partidos, gobiernos y organizaciones gubernamentales adquirieron esta plataforma, porque consideraron que mediante su uso podían legitimarse en el poder o ganar elecciones, al relacionarse directamente con los ciudadanos/electores. A consecuencia de ello, Burson Cohn & Wolfe denominó a ese fenómeno *Twiplomacy* o diplomacia en Twitter, puesto que distintos estados miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU) tienen presencia en dicha red, entre ellas México, país que incursionó en esta forma de hacer comunicación política con Enrique Peña Nieto, ya que fue el primer presidente en usar durante toda su administración una cuenta en Twitter.

Diversos autores señalan que los políticos lejos de usar las nuevas tecnologías para superar el sistema de comunicación caracterizado por la verticalidad, mantienen la misma dinámica conservadora y las emplean como meros folletos informativos, como un medio carente de conversación o debate social, donde no hay comentarios ni participación de ellos con otros usuarios.

Debido a su actualidad y relativa novedad es preciso levantar información cuantitativa y cualitativa respecto a este fenómeno, ya que hay pocas investigaciones al respecto y la mayoría, teóricamente, sostiene que los actores políticos usan Twitter como un canal de autopromoción, por ende es relevante analizar el tipo de información y contenido que publican los jefes de estados en sus redes sociales, para dar aportes a la comunicación política que contribuyan a generar mayor conocimiento sobre este tema.

Además de la aportación teórica y metodológica que pretende contribuir al campo de la comunicación política, esta tesis busca tener un carácter práctico para todo aquel comunicólogo que tenga el interés en convertirse en un estratega de la comunicación, *spin doctor*, tenga una propuesta, en forma de decálogo, sobre la

forma en la que Twitter puede ser usado dentro de las estrategias de comunicación política.

Pregunta general

1. ¿Para qué usó Enrique Peña Nieto su cuenta de Twitter durante su sexenio?

Preguntas particulares

2. ¿Cómo uso EPN su cuenta de Twitter durante su presidencia?
3. ¿A qué cuentas siguió EPN en su administración?
4. ¿Qué tipo de contenido publicó el expresidente durante su gestión?
5. ¿Cuál fue la frecuencia con la que publicó Peña Nieto?
6. ¿En qué contexto se publicaron los tweets?
7. ¿Cómo usar Twitter como herramienta de comunicación política?

Supuesto de investigación

Pese que Peña Nieto tuvo el conocimiento necesario para incorporar Twitter como herramienta de comunicación durante su gestión, su estrategia comunicativa careció de claridad ya que sus tweets contenían mensajes diversos y fueron publicados bajo distintos formatos, que dejan la posibilidad de pensar que su cuenta fue empleada como un folleto informativo.

Objetivo general

1. Determinar la finalidad con la que Peña Nieto usó su cuenta de Twitter.

Objetivos particulares

2. Establecer la forma en que Enrique Peña usó su perfil.
3. Precisar las cuentas a las que siguió el expresidente.
4. Especificar el tipo de contenido que publicó EPN.
5. Señalar el porcentaje de retweets y de me gustas que recibieron sus tweets; así como la frecuencia en la que tuiteó.
6. Definir el contexto de cada mensaje.
7. Redactar un decálogo sobre el uso de Twitter como herramienta de comunicación política.

Justificación

La política no puede entenderse sin la comunicación, por tanto esta tesis toma un alto interés por el campo de la comunicación política ya como asegura Marcos (2018) este tipo de investigaciones se enmarcan dentro de un proceso de notable transformación del sistema comunicativo basado en la consolidación de los medios digitales, especialmente, de las redes sociales, plataformas como Twitter se han asentado en las estrategias de comunicación de partido y políticos, así como de los ciudadanos, por lo que consideramos que este tema es relevante en este sentido y novedoso ya que Twitter fue usado como herramienta de comunicación política apenas desde el 2008, cuando Obama hizo uso de esta red *microblogging* en su campaña electoral.

Por otra parte, esta investigación aborda un fenómeno que por primera vez ocurrió en nuestro país como lo fue el uso de un presidente de una red social como canal de comunicación durante todo su sexenio, como fue el caso de Enrique Peña Nieto.

Además, esta tesis es importante, porque busca entender la forma en la que un gobierno emplea las redes sociales como una forma de legitimar su poder al usarlas dentro de sus estrategias de comunicación política con la finalidad de ganar electores y/o generar aprobación entre los ciudadanos, como en este caso.

Aunado a ello, esta investigación pretende ser un libro en el cual los estrategas de la comunicación política puedan aprender sobre la forma en la que hay que emplear Twitter como herramienta y además, encuentren una propuesta que les ayude a formar sus propias estrategias.

Metodología

El presente trabajo de investigación tiene como metodología de investigación el análisis de contenido cuantitativo. La muestra de esta investigación se centró en los *tweets* del expresidente Enrique Peña Nieto que datan del 17 de enero del 2017, última publicación disponible en el perfil del exmandatario, al 30 de noviembre del 2018, último día de su mandato. Durante este periodo se contabilizaron y analizaron 823 mensajes. El tratamiento de los datos se realizó mediante el programa Excel, donde se recopiló toda la información para su análisis y procesamiento.

El protocolo de análisis de esta investigación utilizó las series de variables y categorías de la doctora Silvia Marcos (2018), las cuales empleó en su tesis “Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram”, estas fueron adaptadas para los fines de este proyecto.

Las categorías empleadas siguieron las siguientes funciones: agenda política, programas políticos, logros políticos de gestión, crítica, agenda mediática, interacción/diálogo con los usuarios, participación y movilización, construcción de la comunidad, cortesía/protocolo y de otra índole.

Además de organizar los *tweets* por estos criterios, la investigación también analizó el número de fotos y videos que compartió la cuenta del exmandatario en cada *tweet*, el número de menciones y *hashtags* que empleo, el promedio de interacciones en sus respuestas, sus *retweets*, sus *likes* y las reproducciones que tuvo en sus videos.

También clasificamos las cuentas que siguió Peña Nieto para comprender su diplomacia con otros usuarios y establecer alguna relación entre éstas y las etiquetas que empleó. Por otra parte, clasificamos los *tweets* por tipo y por formato

de publicación. A partir de ello pretendimos obtener información que nos permitiera corroborar que la cuenta de Twitter de Peña Nieto fue usada como un medio de información más que de comunicación.

El contenido de esta tesis está conformado por cinco capítulos. El primer capítulo consiste en una aproximación teórica a la comunicación política para entender nuestro fenómeno de investigación dentro de este campo. El segundo capítulo aborda a Twitter como herramienta de la comunicación política. El tercer capítulo retoma el resumen ejecutivo elaborado por Burson Cohn & Wolfe para comprender el fenómeno *Twiplomacy*, diplomacia en Twitter. El cuarto capítulo contiene el análisis de contenido de los *tweets* de la cuenta del expresidente Peña Nieto, es decir, la discusión de los datos obtenidos. El quinto, y último capítulo, son las conclusiones, en el que se establecen las aportaciones teóricas de la tesis, las reflexiones sobre la metodología empleada y los resultados de esta investigación.

Capítulo 1. Comunicación Política

En este capítulo exponemos las múltiples definiciones que han hecho diversos autores sobre la comunicación política, retomamos las claves para construir una estrategia político-electoral que propone Toni Aira, identificamos a los actores que intervienen en la comunicación política y detallamos los flujos y las formas de comunicación política.

Es importante explicar lo que es la comunicación política ya que Twitter se ha consolidado como una herramienta dentro de las estrategias que tienen los políticos, los gobernantes, los gobiernos y los partidos políticos para conectar con sus ciudadanos-electores.

Nuestro fenómeno de investigación está situado en torno a la comunicación política ya que consiste en la trasmisión de mensajes por parte de un gobernante para que pueda persuadir, orientar, educar e informar a sus gobernados.

1.1 Una aproximación hacia la comunicación política

Antes de aproximarnos a las definiciones que sostienen diversos autores sobre la comunicación política, es pertinente dar un contexto sobre el origen y desarrollo de la misma.

Isla (2002) establece que los inicios de la comunicación política se encuentran en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Como afirma Wolton (1998 citado por Reyes, Et. Al., 2011) la comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

“El origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social” (Reyes, Et. Al., 2011, pág. 3).

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. La comunicación política estudia las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan en la política, información y comunicación en sistemas democráticos (Reyes, Et. Al., 2011).

“La comunicación política estudió en sus inicios la comunicación de los gobernantes con la sociedad, vista ésta como mercado electoral; más tarde, también se enfocó en el intercambio de discursos entre los políticos, hasta llegar a los medios de comunicación masivos y la formación de la opinión pública” (Reyes, Et. Al., 2011, pág. 9).

De acuerdo con Aristóteles (citado por Isla, 2002) la ciencia política “es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto”. Sin embargo ésta, ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del hombre durante siglos.

Ochoa (2000) señala que aunque, la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Sin embargo, “hoy en la era de los medios de comunicación el llamado “hombre de la calle”, el “ciudadano corriente” es capaz de captar el sentido del concepto de “comunicación política” (Mazzoleni, 2014, pág. 17).

Mazzoleni (2014) considera que la comunicación (televisión, prensa, información) y la política (partidos, líderes candidatos, Parlamento) son los dos vocablos que combina la propia expresión para establecer un nexo de reciprocidad entre estos dos mundos.

“La comunicación política limita con muchos territorios en los que conviven la politología, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la psicología, la retórica y la publicidad. Se trata de un tema “poliédrico”, que encierra en sí o recoge bajo su sombra otros fenómenos o determinados aspectos de éstos” (Mazzoleni, 2014, pág. 17).

Para este autor la esfera de la actuación política, las instituciones de los medios y la práctica profesional comprenden el complejo terreno que posee el carácter interdisciplinar que tiene la comunicación política.

La comunicación política es “el campo en el que se reflexiona sobre la competición entre los principales paradigmas de la teoría política y de las ciencias sociales. Las teorías rivalizan en razón de su modo de concebir la política, la comunicación y la relación entre ambas” (Gerstlé, 1992 citado por Mazzoleni 2014, pág.18).

Para Mazzoleni (2014, pág. 36) la comunicación política resulta ser un fenómeno complejo que “se sitúa en la línea divisoria entre dos grandes esferas de la actividad humana, la comunicación y la política, cada una tiene su propia naturaleza, con sus límites y sus caracteres constitutivos”, es decir, involucra una naturaleza híbrida.

Ya que como dice Ochoa (2000, pág. 3) “la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado” en la que se genera una complicidad con la comunicación ya que ésta no puede estar ausente, ya sea en forma directa o no, debido a que en la democracia la vida política es un gran sistema de diálogos, como afirma Isla (2002).

En la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados (Isla, 2002).

Si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber "si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por

el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa” (Isla, 2002, pág. 6).

La comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades (Ochoa, 2000). Afirma, por lo tanto, que comunicar es un acto de naturaleza política (Isla, 2002).

Otra autora que plantea de forma clara la relación de poder y los medios es la filósofa política belga posmarxista, Chantal Mouffe (citada por Peña, 2016), quien desarrolló el enfoque agonista o agonístico, el cual plantea que:

“Todo orden social es de naturaleza hegemónica, que la sociedad es el producto de una serie de prácticas cuyo objetivo es establecer orden en un contexto de contingencia, es decir, que siempre existen relaciones de poder en la sociedad. Por otra parte piensa que todo orden social es una articulación contingente de relaciones de poder y, por ello mismo, todo orden es político, por tanto, todo orden social está basado en una forma de exclusión y no puede ser completamente inclusivo” (Peña, 2016).

Por otra parte, según Ochoa (2000) la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos. Como diría Weber (1979 citado por Reyes, Et. Al., 2011), en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos.

“Por ello, además de factores sociales, económicos e históricos, una forma particular de gobierno requiere para su existencia y reproducción de un proceso de comunicación que procure la generación, preeminencia y transmisión de emociones,

valores, principios e ideas que sustentan la aceptación del grupo gobernante” (Reyes, Et. Al., 2011, pág. 87).

De acuerdo con Weber (1979 citado por Reyes, O' Quínn, Morales, & Rodríguez, 2011, pág. 87), se diría que la legitimidad de un régimen político descansa “en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación”.

Según Mazzoleni (2014) en la época de los medios, el desarrollo histórico de estas actividades las ha llevado a formar una nueva entidad que mezcla muchos rasgos típicos de la comunicación de masas y de la actuación política, ensanchado el espacio de la comunicación mediada, el cual mantiene la interacción directa entre actores políticos y ciudadanos.

“La polivalencia del fenómeno de la comunicación política explica las múltiples conceptualizaciones elaboradas desde los distintos enfoques teóricos: los puntos de vista del lado politológico suelen privilegiar en la descripción y la definición del fenómeno aquellos aspectos que se fundamentan o se relacionan con las dimensiones institucionales y sistémicas de la esfera política. Por el contrario, los puntos de vista «comunicacionistas», de las distintas escuelas de pensamiento e investigación (psicológica, sociológica, de los medios de comunicación), evidencian la parte relacional, de modo que privilegian las estrategias y las técnicas comunicativas, la influencia y la respuesta de los emisarios y de los destinatarios de la comunicación política” (Mazzoleni, 2014, pág. 36).

En su dimensión política, la comunicación es una fuerza para el consenso como para el conflicto; en las democracias liberales, las campañas electorales representan para ambos el cambio y la estabilidad. La comunicación política es fuente de poder y de marginación, producida y consumida por los ciudadanos, actores más o menos autónomos, informados, determinados y creativos, modelados por estructuras poderosas (Nimo & Swanson 1990, citados por Mazzoleni 2014).

Hasta aquí hemos de entender que la comunicación nació junto a la política, cuando se inició la organización, consolidación y desarrollo de la sociedad, es decir, cuando los hombres empezaron a hacer intercambios entre sí y a establecer relaciones jerárquicas entre ellos.

Así podemos establecer que la comunicación política es el campo interdisciplinar que une a la política y a la comunicación en un nexo de reciprocidad, en la que la primera estudia las relación entre los ciudadanos y el gobierno y la segunda los canales de comunicación, es decir, los flujos de información que los políticos utilizan para gobernar.

En conclusión, la naturaleza de la comunicación política es la de estudiar las dimensiones políticas, informáticas y de comunicación en sistemas democráticos.

1.2 Definiciones sobre comunicación política

Una vez aclarado el contexto de la comunicación política pasaremos a retomar algunas de las definiciones que ciertos autores han aportado sobre esta área.

Isla (2002) sostiene que aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Vega (2003) sostiene que entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966 citado por Vega, 2003), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980 citado por Vega, 2003), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978 citado por Vega, 2003), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995 citados por Vega, 2003), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990 citado por Vega, 2003); y

finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998 citados por Vega, 2003).

Dominique Wolton, Dan Nimmo y David Swanson, Jacques Gerstlé y Brian McNair son los autores que han brindado las aportaciones más interesantes y recientes a la comprensión no corporativa del fenómeno. La comunicación política se define a partir de distintas tradiciones y enfoques: Wolton y McNair son sociólogos de la comunicación; mientras que Nimmo, Swanson y Gerstlé tienen una formación politológica (Mazzoleni, 2014).

Wolton (citado por Mazzoleni, 2014) se interesa por los vínculos entre el campo del espacio público. Atribuye una enorme importancia a los medios y a los sondeos, sustancia de la comunicación política en torno a la cual se organiza la vida política. Lejos de suprimir la política, la comunicación política hace posible la democracia.

“La comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Mazzoleni, 2014, pág. 37).

A propósito de la homologación conceptual de sociedad civil, espacio público y espacio político, Wolton (citado por Mazzoleni, 2014) precisa que:

“La comunicación política es aquel proceso mediante el cual, en un determinado espacio de tiempo, se distinguen entre muchos argumentos posibles, los temas en torno a los cuales se produce el enfrentamiento político, pues, de otro modo, si todo fuera político, no existiría la comunicación política, puesto que todo sería comunicación política” (Wolton 1989, citado por Mazzoleni 2014, pág. 37).

Para Mazzoleni (2014, pág. 36) la comunicación política es “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral”. Emisores/actores,

contenidos de intercambio, destinatarios son los factores del proceso de la comunicación política que contiene y valora en justa medida dicha definición.

La comunicación política es el conjunto de técnicas y de las estrategias que emplean los actores políticos para seducir a la opinión pública y manipularla. La comunicación impregna la actividad política hasta el punto de que casi todos los comportamientos políticos implican el recurso a alguna forma de comunicación. (Gersté 1992, citado por Mazzoleni 2014).

La pragmática, la simbólica y la estructural son las tres dimensiones principales que contiene la comunicación política, según Gersté (citado por Mazzoleni 2014).

“En la dimensión pragmática la comunicación política se utiliza para interactuar [entre emisor y receptor] conforme a modalidades variables, entre otras: persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar. En la dimensión simbólica, pasa por ritos [...] y manifestaciones típicas, tales como los ritos de consenso y de conflicto. En la dimensión estructural, la comunicación política es aquella que transita por canales institucionales (Parlamento y administraciones públicas), canales de organizaciones (partidos) y canales mediáticos (medios audiovisuales) e interpersonales” (Gersté 1992, citado por Mazzoleni 2014, pág. 38).

Para Wolton (1998 citado por Reyes, Et. Al., 2011, pág. 92), la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. En otras palabras, la comunicación política es “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998 citado por Reyes, Et. Al., 2011, pág. 95).

Para Jean Marie Cotteret, “la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de

transmisión estructurados e informales” (1977, citado por Reyes, O' Quínn, Morales, & Rodríguez, 2011, pág. 93).

Meadow (citado por Isla, 2002) define la comunicación política como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance que han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos".

Nimo (citado por Isla, 2002) sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto".

Ochoa (2000, pág. 5) define la comunicación política como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”. Dice Isla (2002) que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

Michael Shudson (citado por Peña, 2016) conceptualiza a la comunicación política como “aquella no reducida al envío de mensajes de los políticos a los miembros del electorado, sino la que se incluya a la emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas”.

“La comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico y también es un término amplio apenas utilizado en el campo profesional que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (Canel, citado por Peña 2016).

Cotteret plantea que “la comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra” (1977 citado por Reyes, Et. Al., 2011, pág. 94).

Entre todas estas definiciones, destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, indica Monzón, y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de "comunicación política" (Isla, 2002).

“La comunicación adquiere un carácter político en virtud de sus efectos o consecuencias, de forma que la comunicación política surge cuando el mensaje tiene unos efectos en la disciplina política (...) Los rasgos esenciales de la política vienen dados por el hecho de que hace referencia a un arte, a una actividad (esencialmente consiste en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción); es una forma de saber práctico; en cuanto que es gobierno, las medidas tiene consecuencias que son vinculantes, que obligan a una comunidad apoyado en un poder legitimado por unas instituciones y unas leyes” (Canel, citado por Peña 2016).

Canel (citado por Peña, 2016) señala que la política es la actividad por la que se adoptan y aplican decisiones en y para la comunidad. La comunicación incide en esta actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la sociedad.

Recapitulando, podemos definir a la comunicación política como un fenómeno político y social que consiste en un conjunto de técnicas y estrategias que emplean los actores políticos para influir sobre los gobernados y legitimar su poder.

Asimismo, la comunicación política es el terreno en el que políticos, periodistas y la opinión pública intercambian discursos, donde se distinguen muchos argumentos que conllevan un enfrentamiento político.

En otras palabras, la comunicación política es el intercambio de mensajes ente gobernantes y gobernados para el funcionamiento del sistema político.

Como podemos observar, nuestra investigación tiene sus bases en este campo debido a que nuestro objeto de estudio está enmarcado por el discurso que ofrece un gobernante para persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar a su sociedad mediante el uso de un medio de comunicación, como lo es Twitter, esto será puesto de manifiesto en el capítulo cuarto.

1.3 Incidencia de los medios de comunicación en la política

Según Beatriz Peña (2016) tal ha sido la incidencia de los medios de comunicación en la política que han adquirido términos como “agentes políticos”, “grupos de interés”, “grupos de presión” o “miembros de la elite política”.

“Los medios de comunicación han asumido varios roles y expresiones: el cuarto poder, cuando interviene en política; antipoder, cuando asume protagonismo y es causa de desequilibrio social; y como el poder sustitutivo, cuando los medios reemplazan a otro poder del Estado en sus atribuciones” (Pellegrini, citado por Peña 2016).

Para Vega (2003) este fenómeno ha visto modificadas sus modalidades de acuerdo a un proceso que tuvo lugar primero en los Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. Mancini (1995 citado por Vega, 2003) advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina fase de la comunicación del aparato que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos.

La segunda fase o pionera de la comunicación de masas es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido.

En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la fase del poder de los medios. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a

públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión.

Las repercusiones que han tenido así los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales, han sido determinantes (Vega, 2003). En este tenor, Rospir (1999 citado por Vega, 2003), ha identificado principalmente cinco, todas heredadas del modelo norteamericano de la práctica política:

Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello nos quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

La segunda repercusión es el de los debates. Para este autor, constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

La tercera repercusión es la de la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. De acuerdo a Vega (2003), centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

La cuarta repercusión de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el *spot*.

Finalmente, la siguiente repercusión está ligado a éste último, se trata del *marketing* político, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político, según Vega (2003).

"La difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder" (Ochoa, 2000, pág. 5). Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación (Isla, 2002).

Monzón (citado por Isla, 2002) señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la "mediocracia" o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política" (Monzón, 1996, pág. 225).

Explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, sin lugar a dudas está dominado por la información (Isla, 2002).

Analizar las fuentes a las que consulta es una de las formas de descubrir la independencia de la prensa. Los medios acuden a las fuentes políticas como medios de obtención de información y comprobación de la misma si es un medio informativo sano. Las fuentes deciden sobre qué informar y se recurre siempre a las mismas personas que suelen ser los portavoces del sector hacia el que fideliza el medio si el sistema es dependiente (Pellegrini, citado por Peña 2016).

"Los medios de comunicación han erosionado la noticia central, el suministro de alimento esencial de la democracia. A consecuencia de la innovación tecnológica la presentación de informes basados en los hechos sirven para mantener vigilado al gobierno y otorga a los ciudadanos lo que necesitan". (Jones, citado por Peña 2016)

La democracia se debilita y, entonces, posiblemente incluso comience a fallar si se baja la criticidad de las noticias (Jones, citado por Peña 2016).

En suma, podemos establecer que los medios de comunicación asumen varios roles y expresiones como cuarto poder, antipoder y como poder sustitutivo según la función que cumplan dentro de sistema político. Las repercusiones de los medios de comunicación en la política han sido las noticias; los debates; la personificación de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político; los *spots* y el *marketing* político. Las fases por las que han atravesado los medios de comunicación en los sistemas políticos han concluido en que los *mass media* han revolucionado el mundo de información y la política.

1.4 Modelos de la comunicación política

Según Ochoa (1999 citado por Reyes, Et. Al., 2011), un modelo de comunicación política se presenta en el momento en el que el mensaje es codificado de modo que cumpla con ciertos requisitos que lo adecúen a lo político.

Valles (2003 citado por Reyes, Et. Al., 2011) proporciona dos modelos de comunicación política:

a) Modelo telégrafo. Se concibe como una relación lineal; los emisores elaboran y emiten el mensaje que es recibido y descifrado por el receptor; la comunicación es aquí contemplada como un ejercicio bilateral.

Dicho modelo está constituido por tres partes: emisor, mensaje y receptor; sin embargo, en la comunicación política existen cuatro actores, ya que no puede quedar fuera el proceso de realimentación (Reyes, Et. Al., 2011).

b) Modelo orquesta. Relación en la que intervienen multitud de actores, los cuales, emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real y son reinterpretados por los receptores que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo. El proceso se convierte en algo parecido al concierto ofrecido por una orquesta. Es decir, “los receptores reinterpretan los mensajes y reaccionan ante ellos, lo que en la comunicación política significaría la fase donde aparece la opinión pública” (Reyes, Et. Al., 2011, pág. 99).

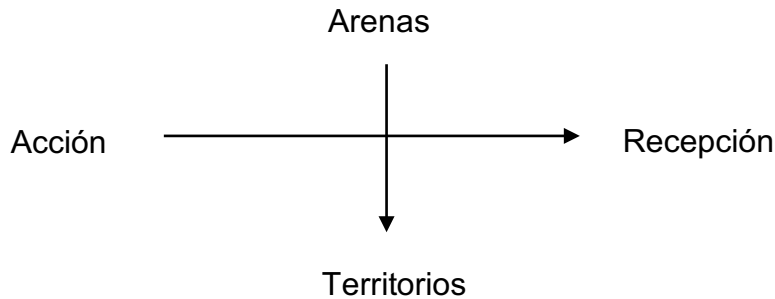
Estos autores aseguran que estos modelos hacen hincapié en los actores que intervienen y la función que cumple cada uno; de este modo, permite su desarrollo en un plano colectivo y también logra que la comunicación se dé en dos pasos, del emisor a un líder de opinión y de ese líder de opinión al ámbito en el que se sitúa.

Gosselin (1998) argumenta que la comunicación política, como esfera de actividades y campo de investigación, puede ciertamente ser objeto de múltiples divisiones conceptuales que permiten captar sus diversas dimensiones esenciales.

Este autor sostiene que un primer modo, cómodo, de comprender la cartografía teórica y empírica de esta comunicación consiste en imaginar en ella dos

ejes bipolares: un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción, y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios.

Figura 1. Modelo de Gosselin



Fuente: Gosselin, 1998

La comunicación política se separa primeramente en territorios, ya sean demográficos o sectoriales, ya sea que hablemos de comunicación política, local, regional, nacional o internacional, como cuando hacemos referencia a la comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas (Gosselin, 1998).

Siguiendo a este autor, las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las formulas, los marcos legales, las reglas y las estrategias que definen las diversas situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, hacer públicos y realizar una evaluación de los discursos de los actores políticos. Es el terreno de las actividades políticas que tienden al accionar comunicacional.

Según Gosselin (1998) las arenas en las que puede hallar su expresión la comunicación política son el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, los medios audiovisuales de masas, las relaciones públicas generalizadas, los debates televisados, entre muchas otras.

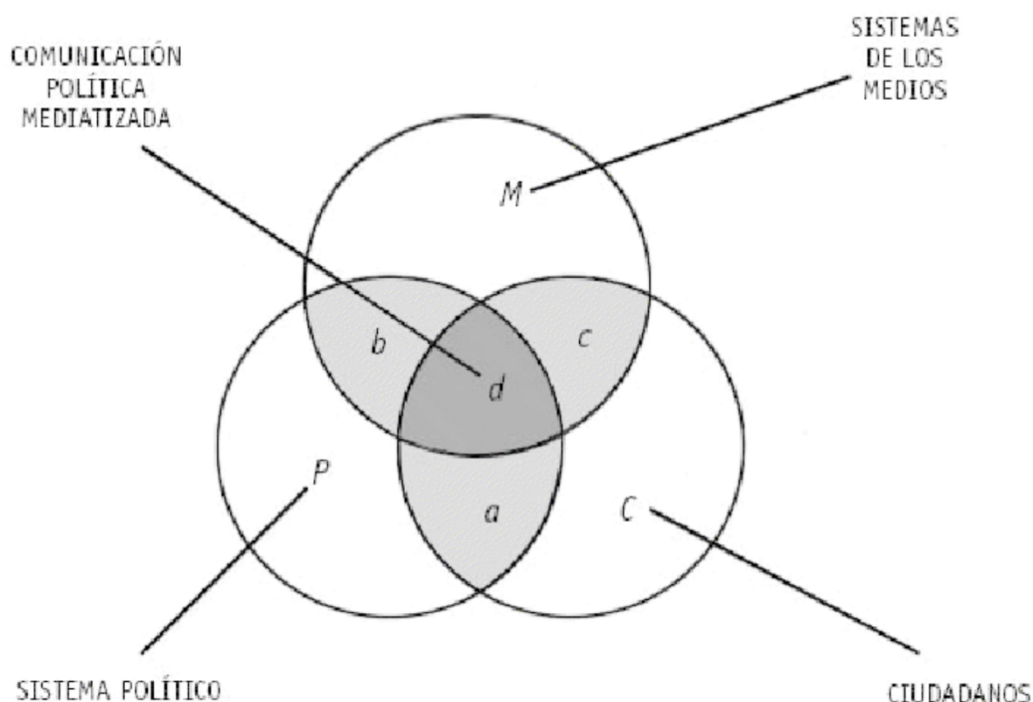
El emisor (formas de comunicación empleadas por los exponentes políticos y otros actores políticos para conseguir determinados objetivos), el receptor (la comunicación dirigida a esos actores por sujetos no políticos) y el mensaje (la comunicación sobre ellos y sus actividades que aparece en las noticias, los

editoriales y otras formas de debate periodístico) son los tres elementos que componen el flujo comunicativo de la comunicación política (McNair 1995, citado por Mazzoleni 2014).

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido (Isla, 2002).

Mazzoleni propone dos modelos de comunicación política, el primero lo llama el modelo propagandístico-dialógico, puesto que la sitúa en un proceso más amplio de interacciones discursivas entre los componentes del espacio público político, del espacio mediático y de la sociedad civil, ya que la definición de comunicación política está encuadrada en un contexto dinámico, en un esquema relacional entre los actores del escenario político moderno (instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos).

Figura 2. Modelo propagandístico-dialógico



Fuente: Mazzoleni, 2014

Según este autor los medios contribuyen a crear el espacio público, pero su actuación viene a sumarse a la actuación dialógica de los otros dos actores (ciudadanos y política).

Las instituciones políticas, el gobierno, los partidos, los líderes o los candidatos en las elecciones (P), interactúan con los ciudadanos (C) y éstos con las instituciones políticas: de la comunicación inmediata P/C surge un espacio compartido (a).

Los actores políticos establecen relaciones de comunicación con el sistema de los medios (M) y viceversa, lo que da origen al espacio comunicativo (b).

Los medios se relacionan con los ciudadanos (C), predominantemente con una comunicación en sentido único, debido a su naturaleza masiva, que se materializan en un espacio comunicativo de tipo informativo (c).

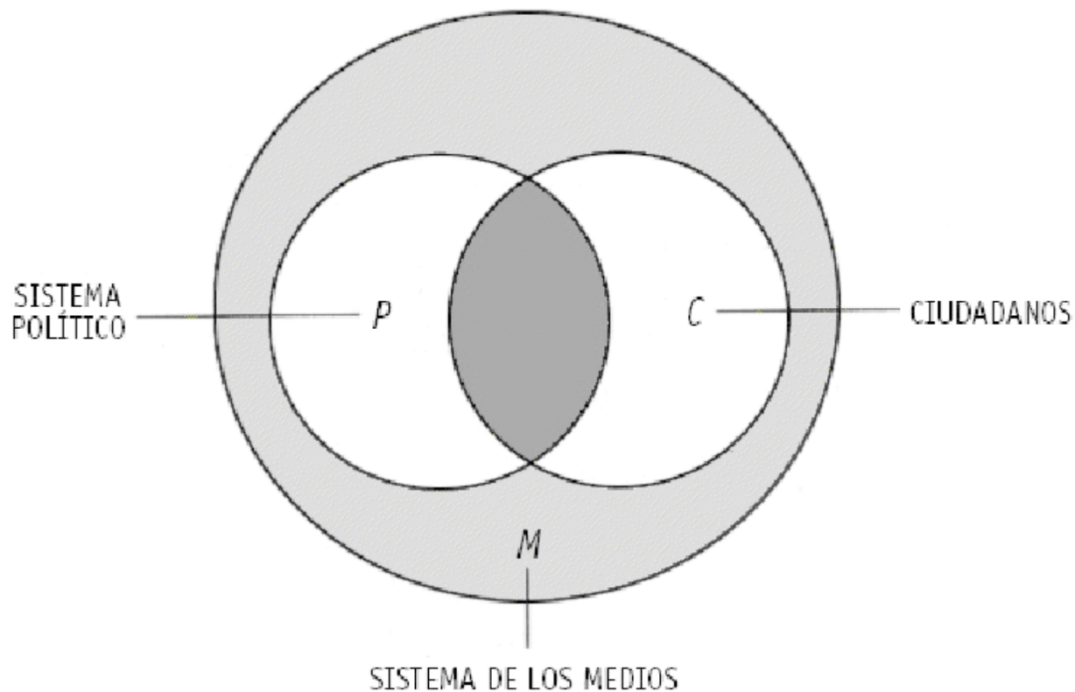
Los tres espacios comunicativos a, b y c son comunicación política. Cuando el intercambio comunicativo implica al mismo tiempo a los tres actores de la palestra política, constituye la comunicación política mediatizada.

El segundo modelo, lo denomina el modelo mediático, ya que en los procesos vinculados a la actuación de los medios en la esfera política, el peso de los tres actores en las situaciones concretas de los distintos contextos políticos no es el mismo, ya que los medios pesan más. En este modelo se atribuye un valor añadido al actor-medios.

Este modelo se apoya en el enfoque de la mediatización de la política, según el cual la actuación política pública se produce dentro del espacio mediático o depende, en cierta medida, de la actuación de los medios.

Según este modelo la comunicación/interacción política se produce entre los tres actores tiene lugar en el espacio público mediatizado. Los medios proporcionan los canales o actúan como tales entre los políticos y los ciudadanos-electores, hacen las veces de plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas.

Figura 3. Modelo mediático



Fuente: Mazzoleni, 2014

La figura 3 representa de un modo esquemático la función inclusiva de los medios: los sujetos políticos (P), las instituciones, las fuerzas políticas, los líderes y los candidatos, se comunican entre sí y con los ciudadanos-electores (C) y viceversa en un contexto mediático (M).

En suma, estos modelos aportan concepciones distintas de ver la comunicación política, el modelo telégrafo, como una relación bilateral en la que los emisores transmiten mensajes y los receptores los reciben y los decodifica; el modelo orquesta, considera a los actores de la comunicación en su totalidad en la cual todos emiten mensajes de forma simultánea y son reinterpretados por los receptores que dan una retroalimentación sobre la marcha e intervienen de nuevo; el modelo de Gosselin separa a la comunicación política en dos ejes bipolares, de la acción a la recepción y de las arenas a los territorios. Mientras que en el modelo propagandístico-dialógico los tres actores son su comunicación (política) se produce en la interacción que establecen cada vez con uno u otro actor, el cual representa

una dinámica de espacio público de tipo tradicional en la que los medios son sólo uno de los actores de la interacción-comunicación política. En este modelo los medios son uno de los actores del espacio público (producto de las tres fuerzas). En contra esta el modelo mediático, el cual sostiene que los medios se identifican con el espacio público, de tal forma que “la comunicación política es el producto de la interacción y de la competición entre distintos actores en el espacio público mediatizado” (Mazzoleni, 2014, pág. 30).

1.5 Los actores de la comunicación política

A continuación exponemos los actores que proponen Wolton, Aira y Mazzoleni con la finalidad de comprender de mejor forma los modelos de la comunicación política, que anteriormente habíamos presentado, en los cuales dichos actores intervienen. Y también con la finalidad de establecer, dentro de nuestra investigación, los actores que intervienen en el fenómeno de la diplomacia en Twitter, para comprender de una mejor manera nuestro objeto de estudio.

Wolton (citado por Reyes, Et. Al., 2011) afirma que son tres los actores de la comunicación política. El primer actor son los políticos, quienes, según Wolton (citado por Reyes, Et. Al., 2011), no pueden limitarse a ser sólo hombres políticos (*hommes politiques*), más bien, deben concebirse como instituciones y organismos a los que representan y que tienen intereses propios.

El segundo actor son los medios de comunicación, lo cuales dicen Reyes, O' Quínn, Morales, & Rodríguez (2011), son organizaciones con intereses propios que se reflejan cuando presentan la información y abordan los temas políticos; en el caso de la información que transmiten, desde el momento en que se determina lo que es o no es noticia, hasta la decisión de transmitirla o no, pasando por la forma en cómo se transmite.

“Además existe una relación políticos-dueños de los medios de comunicación y periodistas, donde los políticos quieren que sus acciones se transformen en

mensajes y el periodista tiene en su poder la posibilidad de convertirlas para difundirlas en los medios” (Reyes, Et. Al., 2011, pág. 97).

Según estos autores los valores que manejan cada uno de estos actores son diferentes; a los dueños de los medios los mueve el valor económico; a los periodistas, informar veraz y objetivamente; a los políticos, el reconocimiento y validación de sus acciones por parte de los ciudadanos.

“La ubicación en diferentes puntos dentro del sistema político, tanto de periodistas como de políticos, los hacen desempeñar diferentes roles; el de los primeros será el de vigilancia sobre las acciones políticas y el de los segundos, actuar y gobernar” (Reyes, Et. Al., 2011, pág. 97).

Estos autores afirman que en la comunicación política, un gobierno necesita del reflejo de su actuación en los medios de comunicación a través del análisis de la prensa, pues el medio recoge la opinión de su público sobre ciertos temas de interés para la comunidad mediante sondeos.

Y el tercer actor es la opinión pública, la cual señalan Reyes, O' Quínn, Morales, & Rodríguez (2011), que respecto al público, la opinión emitida por los ciudadanos pondrá de manifiesto la postura de los miembros proactivos de la sociedad que de manera abierta declara sus juicios, con lo cual el medio se convierte en escaparate público del sentir popular.

Aira (2015) asegura que el proceso de comunicación política no es unidireccional. Intervienen en él actores no estrictamente políticos, pero que también «hacen» política. En una sociedad hipermediática e hiperconectada en la que los medios construyen realidad a un ritmo trepidante, es necesario que la política identifique a los actores clave que influyen en ella.

De acuerdo con Aira cinco son los actores de la comunicación política: los políticos, los líderes de opinión, los estrategas de la comunicación, los medios de comunicación de masas y la opinión pública, a continuación describimos a cada uno de ellos.

Los políticos. Son uno de esos elementos clave, dentro de la comunicación política, debido a que el fenómeno de la personalización de la política se centra en la figura del líder político debido a que los partidos políticos someten parte de la estrategia política a priorizar el «cómo» por encima del «qué», la imagen por encima del discurso, para conseguirlo las técnicas de la mercadotecnia y la comunicación política contemporánea cuentan con la figura del líder icono, y regalan las estructuras de partido a un segundo plano, como también quedan en segundo término las relaciones interpersonales y la prepolítica frente a las redes digitales y los medios de comunicación de masas a la hora de proyectar los mensajes y de intentar incidir en la opinión pública (Aira, 2015).

Los líderes de opinión: las élites. Son las formas básicas de actividad social que siguen la mayoría de los miembros de una determinada sociedad. Es una institución social que supone normas y valores a los cuales se ajustan gran cantidad de individuos y todas las formas institucionalizadas de conducta se encuentran protegidas por fuertes sanciones. Las instituciones forman el “fundamento” de toda sociedad, puesto que representan maneras relativamente fijas de comportamiento que perduran en el tiempo (Giddens 2001, citado por Aira 2015).

Locke y Milton (citados por Aira, 2015) perfilan a la prensa como una institución social que irá adquiriendo un peso decisivo en la articulación de la vida política. “El concepto de opinión pública legitima la actividad periodística, en la que la opinión, y más concretamente los líderes de opinión, tienen reservado un papel nuclear” (Aira, 2015, pág. 36).

Aira (2015) sostiene que el origen de las cuestiones de debate público que fijan los medios se encuentran en las élites políticas, económicas y sociales, donde están los líderes de opinión, lo cual es también consecuencia del proceso de personalización que invade a la vida política.

“A través de los medios, confirman las concepciones originarias a propósito de la comunicación de masas y contribuyen a una relación asimétrica en la que emisor tiene buena parte del poder frente a unos receptores, los ciudadanos, que no tienen suficiente capacidad crítica de escabullirse de la elección que hacen los medios

sobre aquello que entre dentro del debate de la opinión pública y aquello que queda excluido” (Aira, 2015, pág. 37)

Este autor afirma que el público tiende a posicionarse, a favor o en contra de planteamientos, a menudo, en función de la posición defendida por diferentes líderes de opinión a los cuales reconocen una autoridad, ya sea esta intelectual, moral, política o de alguna otra naturaleza, lo cual provoca que los ciudadanos estén de acuerdo sistemáticamente con las opiniones emitidas por estas élites, así, las opiniones de estos líderes acaban siendo consideradas públicas.

Según este autor a través de los medios de comunicación de masas, entre otros mecanismos, una opinión pasa de ser la parte minoritaria de la sociedad a convertirse en opinión pública.

“Gobierno y partidos intentan convencernos de que aquello que ofrecen es lo que verdaderamente queremos. Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea, sino formar una opinión a la que puedan responder satisfactoriamente. La jugada a través de la cual el poder de la élite en la sociedad de masas moderna recibe la apariencia de democracia popular es, en consecuencia, reforzada por los precedentes de la publicidad comercial” (Qualter, 1994 citado por Aira 2015, pág. 38).

Los estrategias de la comunicación: los *spin doctors*. Aira (2015) afirma que el gran protagonismo de los medios audiovisuales y la importancia de la imagen ayudan al ejercicio del poder político, que a menudo es percibido como vacío, sin ideas.

Existe la convicción de que no es tan importante aquello que se dice, sino cómo se dice y aquello que percibe el auditorio. Esto no se observa claramente cuando se ejerce el poder, sino cuando este se quiere conquistar o recuperar, por lo que hay que poner los cuatro sentidos en el cómo y la estrategia es más fácilmente perceptible, ya que a falta de hechos para inaugurar, se requiere una oferta ideológica y unos proyectos que sean valorados por el electorado y sean atractivos para este (Aira, 2015).

Para Aira (2015) los estrategas, los asesores de comunicación, los conocidos como *spin doctors* son los encargados de formar la oferta ideológica y los proyectos, de conformar la estrategia del partido.

“Los individuos se forman opiniones en función de las percepciones. Se mueven por percepciones más que por realidades. A falta de oferta ideológica, hay que escenificarla. Y hacen falta profesionales que la dispongan y que la guionicen. Los *spin doctors* son los directores de escena del teatro de la política” (Aira, 2015, pág. 39).

Los medios de comunicación de masas: periodistas y empresas periodísticas. Aira (2015) asegura que las actividades de los medios de comunicación de masas ajustan sus actividades a las necesidades, a los intereses y a los propósitos de otros innumerables agentes sociales, debido a que está tan integrados en la cotidianidad de prácticamente todas las sociedades que resultan ser una fuente dependiente de poder e influencia.

“Los medios de comunicación de masas son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficiente a mucha gente, así como para suministrar propaganda” (McQuail, 1991, citado por Aira 2015, pág. 40).

Según Aira (2015, pág. 40) “los medios de comunicación transmiten las opiniones de las élites al público, son estos los que interactúan entre los miembros del público, y de este modo también marcan las opiniones socialmente relevantes, así como las opiniones socialmente con carga positiva”

“En la sociedad de los medios de comunicación de masas hemos de atender al pseudoentorno que crean los medios y que acotan el terreno del debate público, o debemos incidir en el papel que los medios desarrollan como representantes efectivos de los intereses del público. Sea cual sea la opción elegida, no se puede olvidar que los medios ayudan a observar y a influir en la opinión pública” (Lippmann, citado por Aira, 2015, pág. 40).

La opinión pública. Este no es un concepto monolítico puesto que en su conformación intervienen varios actores, además de que es evolutivo y cambiante.

Se estudia a partir de la sociología de la comunicación de masas o de la comunicación política, ya que en ella existe una multitud de condicionantes, es decir, en la interacción con el contexto social, interactúan diversos actores que conforman la opinión pública, los cuales deben ser tomados en cuenta para su estudio (Aira, 2015).

“Si aceptamos que la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales estas están marcadas desde el principio por toda una serie de factores sociales, de modo que la opinión pública acaba convirtiéndose en un proceso colectivo con entidad propia” (Encrespe, 2000, citado por Aira, 2015, pág. 41).

Para Aira (2015) la opinión pública resulta de la interacción entre una serie de actores individuales que se influyen mutuamente. Será la opinión pública como colectivo la que adoptará carta de naturaleza en la acción política, que dependerá de los fundamentos democráticos de la democracia en cuestión.

“Más allá de los medios de comunicación, el conocimiento del conjunto de la sociedad no es accesible cotidianamente, lo cual hace que el entorno inmediato de los ciudadanos tenga un papel clave en la formación de las actitudes y opiniones sobre los asuntos públicos” (Katz y Lazarsfeld, 1964, citados por Aira 2015, pág. 42).

Aira (2015) señala que la familia, el círculo de amistades, el trabajo, la escuela o el vecindario, en otros términos, los agentes socializadores, tienen un papel destacado a la hora de conformar la opinión pública de los individuos, a pesar de que tampoco en este espacio los medios de comunicación de masas son ajenos a la configuración de esta.

Más allá del contacto interpersonal, el público también interviene en el proceso de la opinión pública por medio de formas institucionalizadas, como las manifestaciones, así como otras formas en relación con los medios de comunicación, como sería el caso de la participación de los ciudadanos como

redactores de cartas al director o en apariciones en directo en medios como la televisión y la radio (Aira, 2015).

Cabe mencionar que los actores que propone Aira tienen relación directa con las estrategias político-electoral que este mismo autor propone, y las de manipulación mediática, que expondremos en el último subtema.

A diferencia de Aira, Mazzoleni asegura que son tres los actores de la comunicación política: el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector, a continuación describimos a cada uno de ellos.

El sistema político, o sistema de la política es el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política de un país, del cual forman parte los tres poderes que distingue Montesquieu, esto es, el Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y periféricos, regiones, provincias y municipios), la judicatura y el jefe de Estado.

“...es el área de los sujetos políticos tales como partidos, movimientos y grupos de presión, los cuales, representen o no a las instituciones, ocupen o no posiciones de responsabilidad pública o de gobierno o, compiten e interactúan entre sí y con los otros dos grandes actores, con un objetivo interesado, es decir, para conquistar el poder o imponer determinadas decisiones” (Mazzoleni, 2014, pág. 30)

“La política no es un terreno exclusivamente para actores con identidad política, sino lugar de actuación de actores y de mundos que en primera instancia no se definen políticos” (Cota, Della Porta y Morlino 2001, 19-20, citados por Mazzoleni 2014, pág. 30).

Mazzoleni (2014) dice que la comunicación político-partidista, la comunicación que activa estos actores, es producto de la libertad para manifestar el pensamiento, para asociarse y competir por la representación y la defensa de unos intereses.

“El sistema político es el sistema de interacciones a través de las cuales se realiza la asignación autoritaria de valores escasos en una sociedad dada” (Easton 1953, citado por Mazzoleni 2014, pág. 31) “por medio de la costumbre el intercambio y el mandato político” (Della Porta, 2002 citado por Mazzoleni 2014,

pág. 31), o puede ser entendido como “el conjunto de procesos input/output” (Almond & Powell, 1978 citados por Mazzoleni, 2014, pág. 31).

El sistema de los medios. Esta etiqueta aglutina a una multiplicidad de actores que se identifican como emisores y productores de mensajes.

El sistema de los medios es el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (información, ideas, cultura) Tradicionalmente se trata de los grandes medios de comunicación: la televisión (pública y comercial, nacional y local, por ondas o por cable), la radio, la prensa (cotidiana o periódica), los libros, el cine y también los “nuevos medios”, en especial la red mundial, Internet (Mazzoleni, 2014).

“Todos estos medios se comunican con el sistema de la política según modalidades que cambian de una cultura a otra y que están en función de los objetivos de las empresas editoriales que los poseen y que los gestionan, que todos, en diferente medida y con distinta trascendencia, son objeto de medidas legislativas y administrativas impuestas por el sistema político para reglamentar su actividad en la sociedad. Por su parte los medios de información se sitúan como interlocutores de ambos componentes, las instituciones y los partidos, del sistema político y se arrogan con frecuencia la condición de portavoces de la opinión pública. Por el contrario, los medios que ofrecen entretenimiento tienen un intercambio más limitado con el sistema político y más intenso con el público de los ciudadanos” (Mazzoleni, 2014, pág. 31).

El ciudadano-elector. Según Mazzoleni (2014, pág. 31) “el tercer actor de la comunicación política no es inmediatamente localizable en una estructura organizada, aunque los ciudadanos pueden hacer oír su voz creando grupos y asociaciones dentro de una *polity* o comunidad política nacional”.

Para este autor las representaciones colectivas del ciudadano, la opinión pública y el electorado, suelen ser más nominales que reales.

“La opinión pública no existe como tal, salvo en el momento y en la medida en que se revela en un sondeo sobre un asunto determinado, pero también el electorado es una realidad que existe en el momento del voto y resulta imposible definirlo fuera o

más allá del mapa surgido del resultado de las elecciones” (Mazzoleni, 2014, pág. 32).

La comunicación política consiste en las interacciones que sostienen los actores, antes descritos, por ello resulta fundamental revisarlos e identificarlos para poder comprender de mejor forma este fenómeno.

Pese a que no existe consenso alguno sobre el número de actores que intervienen en la comunicación política, ya que para Wolton los actores son los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública, para Aira son los políticos, los líderes de opinión, los estrategas de la comunicación, los medios de comunicación de masas y la opinión pública; y para Mazzoleni es el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector, sí lo hay para definir a estos mismos, debido a que los tres hablan de políticos, medios de comunicación y ciudadanos (opinión pública) como los ejes centrales que participan en la comunicación política.

Estos tres actores, son a nuestro gusto y consideración, los partícipes de los modelos de la comunicación política, que presentamos en el apartado anterior, y son los que más se ajustan a nuestra investigación ya que en ella hay un político o sistema político, Enrique Peña Nieto; un medio de comunicación o sistema de medios, Twitter; y opinión pública o ciudadano-elector, los seguidores de la cuenta de EPN, conformados principalmente por ciudadanos y por periodistas, quienes son los encargados de recibir y responder los mensajes publicados por Peña Nieto. De esta forma ponemos de manifiesto nuestro acuerdo con los criterios que establecen Wolton y Mazzoleni para identificar a los actores de este fenómeno, sin descartar completamente la propuesta de Aira, ya que gracias ellos, él determinó las estrategias de comunicación política que emplean los gobernantes para legitimar su poder, como veremos en el último subtema.

1.6 Los flujos y las formas de comunicación política

Partiendo idealmente de la red comunicativa entre los tres grandes actores del espacio público mediatizado (sistema político, sistema de los medios y ciudadano-elector), que propone Mazzoleni (2014), podemos identificar según la dirección de los flujos de interacción, las distintas formas que adopta la comunicación política.

- Del sistema político al sistema de los medios.

“El poder en la comunicación es la facultad de influir en la selección de los símbolos y de los actos dentro de la complejidad del sistema social” (Luhmann 1975, citado por Mazzoleni 2014, pág. 32).

“La comunicación procedente del sistema político se dirige al sistema de los medios puede considerarse la expresión de una relación de poder con el que el sistema político pretende extender su influjo y su control al sistema de medios, imponerle sus criterios de selección y construcción de la realidad” (Mazzoleni, 2014, pág. 32).

El flujo de comunicación que va del actor político al sistema de los medios puede aceptar las siguientes formas:

- Reglamentación: consiste en las políticas públicas que gobiernan la actividad de los medios en la palestra política.
- Medios y *news management*: cuando el sistema político intenta condicionar la actividad de los medios. Las formas de este *management* van desde las relaciones públicas hasta las ruedas de prensa o al reparto de cargos.
- Fuentes de información: Cuando algunos componentes del sistema político establecen relaciones, en general discretas, de colaboración de intercambio con los *news media*.

- Del sistema político al ciudadano-elector.

Cuando el flujo de la comunicación originado por el sistema político se dirige al ciudadano elector, puede adoptar las siguientes formas:

- Comunicación pública e institucional: cuando comunican las instituciones políticas consideradas distintas del sistema y de la dialéctica de los partidos.
- Contacto personal: cuando los políticos, con motivo de las campañas electorales o en otras ocasiones, se encuentran con los ciudadanos y hablan directamente con ellos.
- Propaganda-publicidad: cuando los partidos o los candidatos se dirigen a la opinión pública o al electorado para convencerlos de la bondad de sus propuestas y solicitar su aprobación; esta forma de comunicación transita tanto por los canales de comunicación de masas como por los nuevos medios o los instrumentos del *marketing*.

“La comunicación pública-institucional, los encuentros públicos y la propaganda política son expresiones de una actitud deferente del actor político ante el actor-ciudadano. La comunicación pública es la respuesta de un deber de información y transparencia hacia el ciudadano, mientras que el contacto personal y la publicidad son una petición al ciudadano de escucha, consenso y aceptación de los contenidos de la oferta política” (Mazzoleni, 2014, pág. 33).

- Del ciudadano-elector al sistema político.

“El flujo, por así decirlo de retorno (*bottom-up*) se produce por la respuesta del ciudadano-elector a los mensajes procedentes del sistema político a través de tres modalidades esenciales para el ordenamiento democrático” (Mazzoleni, 2014, pág. 33).

- El voto: es la máxima expresión de la voluntad del ciudadano, con la cual comunica al interlocutor político que lo ha interpelado cuál es su elección, su orientación.
- El debate público: consiste en la participación de las discusiones relativas a los asuntos y los problemas de interés general, que se lleva a cabo con modalidades muy distintas según la cultura y el contexto institucional y

político y suele producirse, a través de los canales que proporcionan los medios.

- La interacción directa: son los encuentros con los candidatos que tienen lugar puerta a puerta, en los mítines, en las plazas virtuales de los *talk-shows*, en los teatros, en los baños de multitudes de las *conventions* y en otras manifestaciones semejantes, en todas aquellas ocasiones en que el ciudadano puede entrar en contacto con el político y manifestarle su sentir. Hay una cuarta modalidad de comunicación entre los políticos y los ciudadanos en el sondeo de opinión (sondeo lectoral) que es la forma moderna de expresión de la voluntad popular.

- Del sistema de los medios al sistema político.

“El flujo de comunicación que se dirige desde los medios hasta el sistema político es considerable y adopta distintas formas según los contextos culturales e institucionales en que se sitúan los medios” (Mazzoleni, 2014, pág. 34). La comunicación política mediática se manifiesta como:

- Información: cuando el sistema de los medios desempeña su tradicional función referencial, dando cauce a información y datos de índole o interés políticos.
- Vigilancia/crítica: cuando los medios desempeñan la función de portavoces o paladines del ciudadano y controlan y juzgan en sus propios canales de información la labor de las instituciones y de los partidos.
- Partidismo: cuando el sistema de los medios midiéndose con el sistema de la política de un modo subalterno a la lógica y a los intereses de éste, se erige en portavoz de partidos, intereses políticos o grupos de presión (y acepta la lógica clientelista de los partidos).
- Mediatización: cuando los medios imponen su lenguaje y su formato a la comunicación de los actores políticos, como en el caso de la espectacularización y de la construcción de imágenes.

- Del sistema de los medios al ciudadano-elector.

La comunicación que va de los medios al público de los ciudadanos se concreta en las siguientes formas:

- Información: análoga a la que los medios proporcionan al sistema político y que, según los casos y los contextos, es de tipo referencial puro o mixto.
- Información partidista: el producto de una posible tendencia sectaria de los medios, que dan cause a mensajes que responden ante todo a los intereses de una o más partes del sistema político.
- Propaganda: consiste en que los medios prestan sus canales al actor político que se dirige a los ciudadanos.

- Del ciudadano-elector al sistema de los medios.

Desde el actor ciudadano-elector (público), la comunicación de retorno al sistema de los medios adopta las formas de una retroalimentación genérica. La cuasiinteracción mediática permite formas de intervención directa como apagar o no la televisión, cambiar de canal, comprar o no un periódico. Las formas más comunes de cuasiinteracción activa pueden ser la participación de los miembros del público en las transmisiones televisivas que tratan temas políticos o las cartas de los periódicos” (Mazzoleni, 2014).

En Twitter podemos encontrar cualquiera de estos flujos y formas de comunicación política ya que su uso no es exclusiva de un solo actor. Sin embargo, para las finalidades de esta investigación nos centraremos en el flujo de sistema político al sistema de medios y del sistema político al ciudadano-elector, debido a que nuestro objeto de estudio se enfoca en el uso que le da un político a su perfil en una red social.

Para comprender de una mejor forma nuestra investigación es necesario tener claro que el flujo del sistema político al sistema de los medios consiste en una relación de poder en la que el sistema político impone sus criterios de selección y construcción de la realidad a los medios para extender su influjo y su control en ellos. Dentro de este flujo la forma que nos compete abordar es la de fuente de

información debido a que las redes sociales son un componente del sistema político con el que se establecen relaciones de intercambio de información con los *news media*.

También es importante para este trabajo comprender la forma de propaganda-publicidad, dentro del flujo de sistema político a los ciudadanos-electores, puesto que las redes sociales constituyen parte de los instrumentos de los gobernantes para dirigirse a la opinión pública o al electorado para convencerlos de la bondad de sus actos y solicitar su aprobación.

Ambos flujos y formas son fundamentales de nuestra investigación, ya que como recordaremos, nuestra hipótesis parte de que la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto fue utilizada como un panfleto informativo.

Como hemos comprobado, saber los flujos y formas de comunicación política nos sirve para estudiar de una manera más eficiente los fenómenos que ocurren en esta área.

1.7 Estrategias político-electorales y de manipulación mediática

Las estrategias que a continuación presentamos son propuestas por Toni Aira, quien sostiene que hay quince estrategias clave para determinar las probabilidades de éxito de una campaña electoral. Que para el caso de esta investigación aportan elementos que también se aplican a las estrategias de comunicación política.

“La comunicación política es cada vez más necesaria para entender la política actual, pero incluso con las técnicas más innovadoras, esta no tiene sentido si erramos en el elemento esencial: la estrategia” (Canaleta, citado por Aira 2015, pág. 27).

Según Aira (2015) la estrategia es el camino que se recorre para llegar al destino deseado. Es el diseño armónico y coherente de toda la acción presente y futura, la estructura que sustenta y armoniza las actuaciones para llegar con más posibilidades de éxito a determinado objetivo.

“La estrategia, el pensamiento estratégico, es el factor determinante en la mayoría de los campos donde se produce la suma de tres factores: la voluntad de lograr un objetivo en un entorno competitivo, la participación de otras personas que pueden dificultar esta consecución y la posibilidad de elegir entre varias alternativas” (Aira, 2015, pág. 17).

Para este autor la estrategia es el factor más importante en el campo político-electoral puesto que es el ámbito en que convergen las características que definen el concepto de estrategia.

1. La estrategia, el factor dominante

“La estrategia es el factor individual más importante en una campaña electoral. Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fracasar si la estrategia es equivocada” (Napolitan, citado por Aira 2015, pág. 18). En unas elecciones, un factor diferencial entre los candidatos es la manera en que es elaborada la estrategia de los diferentes contendientes, al igual que ocurre con los gobernantes.

2. Estrategia no es planificación

La planificación es la elaboración de un plan que, una vez acabado, se implementa tal como ha sido diseñado.

A diferencia de la estrategia que es móvil, es decir, que se va modulando en función de los acontecimientos (rivales, hechos), la planificación es estática.

La planificación tiene dos partes: diseño e implementación. En la estrategia, diseño y acción no están tan diferenciadas, ya que la estrategia continuamente se rediseña, cambia conforme se presentan los acontecimientos.

3. La importancia del tiempo y el tempo

Uno de los factores más determinantes en unas elecciones es el tiempo, debido a que cualquier elección necesita un periodo de preparación, así como la construcción de una estrategia; por otra parte, cualquier elección se desarrolla en

un momento determinado, en un momento político concreto, el tempo. Sugiere que a la hora de construir una estrategia electoral es necesario tener en cuenta el momento político en el que tienen lugar las elecciones, en nuestro caso, considerar el contexto político en el que se está gobernando.

4. Los dos terrenos

“Toda elección se desarrolla en un terreno de juego determinado y conseguir que se desarrolle en el terreno de juego donde somos más fuertes es uno de los objetivos de la estrategia” (Aira, 2015, pág. 20). El terreno de juego se refiere a los temas clave, argumentos o atributos que marcarán una elección o a un gobierno.

En cualquier elección existen dos terrenos, el principal, donde se desarrolla la acción, la plaza pública, donde los medios y la sociedad civil liderarán el debate y otro secundario, los barrios o las zonas donde cada partido saca la mayoría de sus votos, el patio trasero de cualquier partido político.

5. Primer objetivo: el posicionamiento

El objetivo previo de la estrategia es conseguir un buen posicionamiento, en otros términos, disponer de una posición ventajosa respecto a los competidores, tener ventaja, la cual debe conseguirse en la mente de los votantes (Aira, 2015).

6. El diagnóstico, factor clave

El diagnóstico es la evaluación de la situación política y electoral de la ciudad o región, es la fotografía del momento en el cual empezamos a trabajar nuestra estrategia, para ello es indispensable conocer la situación política y electoral del contexto mediante el histórico electoral y las encuestas, así como la situación socioeconómica y comunicativa y la historia del lugar en que se desarrollará la elección o se gobierna.

7. Cómo segmentar al electorado

El electorado es dividido en target o en segmentos electorales, que son la “agrupación de diferentes conjuntos de personas con características comunes y con

un comportamiento electoral similar” (Aira, 2015, pág. 22) de la misma forma en que son clasificados los gobernados.

Hay dos tipos de niveles de segmentación, el primero que divide el conjunto de electorado en tres grupos: electores simples (los que votarán pase lo que pase), electores quizá (los que deciden las elecciones, varían su voto en función de la elección) y electores nunca (los que nunca votarán). El segundo nivel es el electorado que se segmenta en determinados grupos homogéneos, que tengan un comportamiento determinado. Los gobernantes empelan mucho este tipo de segmentación, independientemente de que haya elecciones o no. (Aira, 2015, pág. 22).

La segmentación procede del diagnóstico y consiste en definir grupos electorales o sociales que son susceptibles de votar y atraer o aprobar con un mensaje motivador por parte de un determinado actor político o gobernante.

8. Definir nuestro objetivo

Un objetivo se define a partir de cuál es el objetivo político personal del candidato o gobernante y de cuál es su objetivo electoral o gubernamental. El primero se refiere a la definición de qué ciudad o qué país quiere el político en caso de ganar; el segundo, es la definición de los número a los cuales aspiran en las elecciones (a cuántos concejales aspiran, qué zonas quieren ganar, cuántos votos aspiran tener), esto también funciona para aumentar sus índices (Aira, 2015). Esto también funciona para aumentar y mejorar sus índices de aprobación cuando se convierten en funcionarios públicos.

9. La atribución de los significados

El candidato /político es la mejor herramienta para comunicar un proyecto político en una confrontación electoral o gubernamental (Aira, 2015). Un candidato o un político es la visualización del mensaje, del proyecto político, los candidatos están llenos de significados, atributos positivos que posee y que son percibidos por los electores como características propias de él, por ello en las elecciones se

sobredimensionan los atributos positivos del candidato y se ocultan los atributos negativos de la misma manera en que se trata de hacer con los gobernantes.

10. Diferenciación y contraste

Un candidato tendrá éxito si es diferente del resto de las propuestas políticas y además, si contrasta con el candidato rival.

“Una campaña electoral no es nada más que un contraste de propuestas diferentes, con proyectos políticos y candidatos distintos” (Aira, 2015, pág. 24). Un candidato no se diferencia por aquellos temas o atributos que son centrales en los cuales se presentan, si no se diferencia de aquellos que no forman parte del denominador común de una sociedad.

11. El relato y los marcos

El relato es más que la historia sobre un hecho, es una de las herramientas más importantes para comunicar un proyecto y a un candidato o político.

Aira (2015) sostiene que en el caso electoral, el relato se construye en tres directrices, el relato personal del candidato, el relato de la ciudad y el relato de las elecciones, si los tres relatos se unen de manera coherente y creíble, el electorado entenderá lo que propone y el motivo por el cual se presenta el candidato a las elecciones. Esto mismo aplica al ámbito gubernamental.

El relato responde a tres preguntas: de dónde viene, dónde está y a dónde va el candidato o político, con ello los relatos se convierten en marcos de referencia, “estructuras cognitivas compartidas más sólidas” (Aira, 2015).

12. El mensaje: la llave que abre la puerta

El mensaje es la concentración en una frase de toda la estrategia. Toda la estrategia se concentra en el mensaje. El mensaje plantea indirectamente cuál es el problema en el que se encuentra la ciudad o el país y cuál es la solución que se propone y responde a las principales preguntas de la elección: ¿Por qué se presentan? ¿Qué los diferencia?

13. El papel de los valores

En cualquier elección o acción gubernamental/política el factor emotivo tiene un papel determinante. La mejor herramienta para emocionar es apelar a los valores. En marcos de referencia, estructuras cognitivas compartidas más sólidas.

“Los valores son los fundamentos de una manera compartida de mirar el mundo por un grupo de personas. Son los referentes en los que nos apoyamos para evaluar la actitud que tenemos ante diferentes fenómenos sociales...son el filtro a través del cual vemos al mundo.

Hay valores centrales compartidos por una mayoría de la sociedad, hay valores compartidos por una gran parte de la sociedad y valores compartido por un segmento de la sociedad” (Aira, 2015, pág. 26).

Al apelar a ciertos valores el candidato o gobernante/político consigue una implicación emotiva y compartida de su proyecto político o su perfil. “Para ganar las elecciones, el elector debe percibir que el candidato comparte los valores centrales de la sociedad, que lidera ciertos valores mayoritarios y que representa casi en exclusiva ciertos valores más minoritarios” (Aira, 2015, pág. 26).

14. La mejor herramienta, la comunicación

La mejor comunicación es la comunicación directa. A medida que el ámbito en el cual se presentan los actores políticos aumenta de escala, los medios y las herramientas de comunicación social pasan a tener un papel más destacado en unas elecciones, por ello el político debe conseguir comunicar su mensaje, su propuesta política a través de los medios de comunicación, cuando mayor sea el ámbito al cual se dirige (Aira, 2015).

La comunicación directa a través de los medios implica entender el medio, tener claro el mensaje y buscar la coherencia con la propuesta (Aira, 2015).

15. Comprobación de la estrategia

Aira (2015) asevera que mediante la comprobación de la estrategia es posible saber si el político se ha equivocado en la estrategia, si no logró transmitir lo que

quería o si sus rivales lo han hecho mejor. La comprobación se hace cada cierto tiempo y a través de encuestas cualitativas o cuantitativas.

Pese a que estos quince principios mencionados son los que hay que tener en cuenta en el transcurso de unas elecciones y que ayudan a estructurar la estrategia electoral y, por tanto, la campaña, como sostiene Aira, también son aplicables para un gobierno, ya que funcionan de pauta para estructurar estrategias, pero de carácter gubernamental.

El hecho de que un presidente tenga una cuenta en cualquier red social se debe a una estrategia de comunicación política ya que mediante ellas busca legitimar su poder y en ocasiones perpetuarse en él mediante la aprobación y aceptación de sus gobernantes.

El uso de las redes sociales por parte de un gobernantes sigue estas estrategias político-lectorales en el sentido de que los mensajes publicados están enmarcados por un contexto (tiempo y tiempo), que busca poner al gobernante en una posición cómoda al abordar los temas y asuntos que le son más favorables (los dos terrenos) para que se hable bien de él (posicionamiento), considerando siempre la situación política, económica y social por la cual atraviesan sus gobernantes y su gobierno (diagnóstico). Así mismo sus mensajes son difundidos para distintos grupos sociales (segmentación) y cada uno de ellos tiene un objetivo específico (definir nuestro objetivo).

En una red social se crea una línea discursiva (atribución de los significados) mediante la cual la cual el gobernante busca que su imagen y sus decisiones sean aprobadas, además de que también se tiene que hacer frente a la opinión pública y a los medios de comunicación para justificar ciertas acciones que realiza el gobierno (diferenciación y contraste).

Twitter es una herramienta de comunicación (la mejor herramienta, la comunicación), que gira entorno a una narrativa (el relato y los marcos), cuyos mensajes buscan legitimar al poder del gobernante (el mensaje: la llave que abre la puerta), mediante la publicación de información emotiva y positiva, aunque esta sea falsa (el papel de los valores) y sirve para medir el grado de aprobación que los

gobernantes tiene, mediante el análisis de la opinión pública que se manifiesta en las respuesta que tiene cada tweet (comprobación de la estrategia).

De esta forma hemos podido comprobar que estas pautas son aplicables a las estrategias de comunicación política. Todo esto lo veremos más claro en el capítulo cuarto, en el análisis de los resultados.

Paralelamente a esta estrategias para construir una estrategia electoral; Sylvain Timsit desarrolló diez estrategias de manipulación mediática ya que según el escritor francés los verdaderos problemas que padece la población son difuminados mediante la manipulación de la opinión pública con la ayuda de los medios de comunicación, consiguiendo una sociedad más sumisa y menos crítica (Sánchez, 2018).

Según Sánchez (2018) la intención de Timsit (2002) era la de poner de relieve las herramientas psicosociales que permiten tener distraído al público de lo realmente importante.

I. La estrategia de la distracción

Desviar la atención del público mediante la técnica del diluvio, la información importante se pierde (bomba de humo).

II. Crear problemas y después ofrecer soluciones

Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar.

III. La estrategia de la gradualidad

Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos.

IV. La estrategia de diferir

Presentar una decisión impopular como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura.

V. Dirigirse al público como criaturas de poca edad

La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental.

VI. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión

Emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente.

VII. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad

Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.

VIII. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad

Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto.

IX. Reforzar la autoculpabilidad

Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos.

X. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conoce

El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.

Como veremos en el capítulo cuarto, los mensajes que fueron publicados seguían algunos de estos principios, ciertos mensajes, según el contexto en que fueron publicados, buscaban distraer, dar soluciones a ciertos problemas, aunque

estos no necesariamente fueron creados por el gobierno, y otros diferían de ciertas posturas o hechos que atacaban directamente o indirectamente al presidente.

Así mismo los *tweets* se dirigían a los seguidores de la cuenta como criaturas de poca edad, en ciertos momentos, buscaban promover más la emoción antes que la reflexión, manteniéndolos ignorantes y en la mediocridad ya que utilizaban un lenguaje simple y coloquial, incluso el contenido presentado buscaba entretener, al emplear audiovisuales en ellos y además no se profundizaban en ciertos temas o asuntos.

Por otra parte el discurso de la cuenta mostraba una imagen del mandatario distante de lo que él proyectaba en su forma presencial ante los medios.

De tal forma que todo esto, no hizo más que comprobar que los *spin doctors* trabajaron una estrategia de manipulación mediática dentro de la estrategia de comunicación política de Enrique Peña Nieto, en la que estudiaron con precisión a los gobernados, para que la opinión pública “aprobara” al expresidente y este pudiera legitimar su gobierno durante su sexenio.

Como hemos visto las estrategias político-electoral son pertinentes a la comunicación política, ya que el simple hecho de que un gobernante tenga una cuenta en alguna red social demuestra que hay detrás un a una estrategia, que sigue ciertas pautas o principios.

Por otra parte, las estrategias de manipulación mediática sirven a las estrategias de comunicación política para que los gobernantes puedan distraer a la opinión pública, así como censurarla y marcar la agenda de los medios de comunicación mediante el uso de las redes sociales.

Las redes sociales han permitido a los gobernantes estar más cerca de sus gobernados, sin embargo, son las estrategias, antes descritas, las que han contribuido a que los ciudadanos-electores aprueben sus gobiernos y que los gobernantes puedan someterlos y legitimarse en el poder.

1.8 Conclusiones del capítulo

En suma, cuando se habla de comunicación política se hace referencia al “conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003 citado por Reyes, Et. Al, 2011, pág. 94). Para los fines de esta tesis consideramos que esta acepción es la mejor fundamentada ya que Twitter pertenece a ese conjunto de técnicas y procedimientos que disponen los actores políticos, en nuestro caso, un expresidente, para persuadir la opinión pública. Esta definición precisa que Twitter es una herramienta de comunicación política puesto que cumple con las características para atraer, controlar y persuadir a los gobernados.

Entre los diversos modelos de comunicación política, el modelo mediático es la mejor propuesta para comprender nuestro fenómeno ya que considera que los medios pesan más que los otros actores en las situaciones concretas de los distintos contextos políticos, debido a que la actuación política depende de una medida significativa de la actuación de los medios, como ocurre en nuestra investigación, Twitter es el espacio en el donde se produjo la actuación política de EPN.

En la comunicación política intervienen los políticos, la opinión pública ejercida por los ciudadanos, los estrategas de la comunicación y los líderes de opinión, representados por las élites gobernantes y los medios de comunicación, de forma simple, gobernantes, medios de comunicación y opinión pública, que actúan dentro de un sistema político en el que emplean diversas estrategias de comunicación política para legitimar su condición y emplean flujos de comunicación en diferentes formas de acuerdo a la manera en que interactúan estos actores.

Nuestro objeto de estudio se encuentra en el flujo de comunicación entre el sistema político y el ciudadano-electoral, en la variante de propaganda-publicidad, debido a que los gobernantes con las redes sociales se dirigen directamente a la opinión pública para influir sobre ella. Y en el flujo de comunicación entre el sistema político y el sistema de los medios, en la forma de información, ya que Twitter es una herramienta con la cual los gobernantes marcan la agenda *setting* de los *mass media*.

Capítulo 2. Twitter

En este capítulo explicamos qué es Twitter y el origen de esta red social, describimos las características de esta plataforma, especificamos el tipo de usuarios que hacen uso de Twitter, así como los usos que estos le dan, señalamos la forma en que opera esta red de *microblogging*, definimos ciertos conceptos de Twitter en un glosario, exponemos como esta red social se ha convertido en un herramienta de comunicación política y retomamos las razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política que sugieren Roberto Rodríguez y Daniel Ureña, todo esto con la finalidad de comprender la forma en que Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable dentro de las estrategias de comunicación política.

Twitter se ha consolidado como un instrumento preferente en las estrategias comunicativas planteadas por partidos y políticos especialmente durante los periodos de campaña electoral (Maarek, 2011; Bruns y Burgess, 2011; Parmelee y Bichard, 2011; Vergeer y Hermans, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015 citados por Marcos, 2018) debido a que, como señala Giansnate (2014 citado por Marcos, 2018), Twitter ha captado de forma inmediata la atención de actores políticos como instrumento para estudiar las posibles tendencias electorales y políticas. Así, el número de seguidores o el número de comentarios y retweets que recibe un mensaje, se han convertido en indicadores de popularidad e, incluso, de una victoria o derrota política.

En pocas palabras, Twitter se ha afianzado como una herramienta dentro de las estrategias de la comunicación política, ya que es empleada la mayoría de las veces por políticos, gobernantes, gobiernos y partidos políticos con el fin de conectar con los ciudadanos-electores.

Gracias a Twitter estos actores pueden comunicarse con sus gobernados mediante la creación de contenidos audiovisuales, gráficos y textuales que posibilitan que la información sea recibida y retransmitida por los ciudadanos-electores. A continuación definimos a Twitter y describimos su origen como una forma de entender su desarrollo dentro de las estrategias de comunicación política.

2.1 ¿Qué es Twitter?

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de *microblogging* que permite escribir y leer mensajes en Internet. Estas entradas son conocidas como *tweets* (Pérez Porto & Gardey, 2010). Twitter es una red social, que permite enviar mensajes de 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios y puedes seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores que, a su vez, te sigan a ti (Facchin, s.f.).

Webempresa (2018) define a esta plataforma social como un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “*tweets*”.

Twitter es un sitio de noticias y redes sociales en línea donde las personas se comunican en mensajes. Tuitear es publicar mensajes cortos para cualquier persona que te siga en Twitter, con la esperanza de que tus mensajes sean útiles e interesantes para alguien de tu audiencia. Otra descripción de Twitter y *tweets* podría ser *microblogging* (Gil, 2018).

Gil (2018) afirma que algunas personas usan Twitter para descubrir personas y compañías interesantes en línea, optando por seguir sus publicaciones.

Según Pérez Porto & Gardey (2010) el *microblogging* es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). La diferencia de Twitter con otras redes sociales, según los autores, radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario (Pérez Porto & Gardey, 2010).

En marzo de 2006, debutó un pequeño servicio de comunicaciones llamado Twtr. Comenzó como un proyecto paralelo en una compañía de *podcasting* de San

Francisco, pero no pasó mucho tiempo antes de que el proyecto paralelo se convirtiera en el evento principal (O'Reilly & Milstein, 2011).

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidad (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan (Pérez Porto & Gardey, 2010), en los subtemas siguientes damos más detalles sobre el origen y las características de esta plataforma.

Pérez Porto & Gardey (2010) aseguran que existen varios conceptos asociados al uso de Twitter como: seguidores o *followers*, son aquellas personas que siguen una cuenta; temas más populares o *trending topics*, son los temas más mencionados de la jornada; retuitear, es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan; y *hashtags*, son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un *hashtag*, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado esa misma etiqueta).

En septiembre de 2011, el servicio anunció que tenía 100 millones de usuarios activos mensuales, 400 millones de visitas mensuales a su sitio web (en comparación con los 250 millones de enero de 2011) y servía miles de millones de mensajes a la semana en todo el mundo. Además, el sitio ahora está disponible en 17 idiomas (y las personas tuitean en más idiomas que eso) (O'Reilly & Milstein, 2011).

O'Reilly & Milstein (2011) señalan que Twitter se ha convertido en un canal de comunicación clave durante eventos políticos importantes y desastres naturales. Y las empresas ahora confían en él para *marketing*, relaciones públicas y servicio al cliente.

Estos autores dicen que Twitter es un servicio interactivo de mensajería que tiene elementos que son similares al correo electrónico, mensajería instantánea, mensajes de texto, blogs y el RSS.

Pero algunos factores, particularmente en combinación, hacen que Twitter sea único:

- Los mensajes que envía y recibe en Twitter no tienen más de 280 caracteres, o aproximadamente la longitud de un titular de noticias. Eso significa que son realmente fáciles de escribir y escribir.
- Los mensajes en Twitter son públicos, como las publicaciones de blog, y no tienes que dar a las personas permiso para ver lo que has escrito. Eso significa que puedes conocer gente nueva fácilmente en Twitter.
- Los mensajes son opcionales, y las personas eligen obtener una transmisión de los mensajes de otros. (En Twitter, este modelo se llama "following"). Eso significa que tienes que ser interesante, o la gente elegirá no recibir tus actualizaciones.
- Puede enviar y recibir mensajes a través de una variedad de mecanismos, incluyendo dispositivos móviles, teléfonos, PC, sitios web y programas de escritorio, y se distribuyen instantáneamente (o, si prefieres la jerga: en tiempo real). Eso significa que Twitter puede encajar con casi cualquier persona flujo de trabajo.

O'Reilly & Milstein (2011) comentan que cuando sumas todo eso, y agregas una dosis de la amabilidad común en Twitter, obtienes una plataforma de comunicaciones poderosa y atractiva que resulta ser muy útil para una gran cantidad de necesidades personales y profesionales.

Los creadores de Twitter fueron Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stones quienes lo diseñaron cuando trabajaban para una empresa *start-up* de *podcasting*, Odeo Inc. de San Francisco. El 21 de marzo del 2006, Dorsey envió el primer *tweet*: "just setting up my twttr" (Moya, 2015).

Twitter nació como un medio de difusión de mensajes pensado para una comunicación informal entre amigos, conocidos o compañeros de trabajo, mediante mensajes que respondieran genéricamente a la pregunta sugerida "what are you doing?" (Gill, 2012 citado por Moya, 2015).

Moya (2015) observa que en 2009, apenas habían transcurrido tres años desde su puesta en servicio cuando sus creadores abandonaron el inicial “*what are you doing?*” por el “*what is happening?*”, más acorde con la experiencia de usuario y con la propia versatilidad que ya ofrecía el servicio. De invitar a sus usuarios a contar la experiencia propia, Twitter pasa a pedirles que cuenten lo que ocurre, lo que ven.

Además de su relativa novedad, el gran atractivo de Twitter es su facilidad de escaneo: puede hacer un seguimiento de cientos de usuarios de Twitter interesantes y leer su contenido de un vistazo. Esto es ideal para nuestro mundo moderno con déficit de atención.

Twitter emplea una restricción de tamaño de mensaje para mantener las cosas amigables con el escaneo: cada entrada de tweet de *microblog* está limitada a 280 caracteres o menos. Esta tapa de tamaño promueve el uso enfocado e inteligente del lenguaje, lo que hace que los *tweets* sean fáciles de escanear y difíciles de escribir. Esta restricción de tamaño hizo de Twitter una herramienta social popular.

En suma, Twitter es un blog convertido en una red social que permite escribir y leer *tweets* conformados por 280 caracteres que pueden ser vistos por otros usuarios. Esta plataforma te permite seguir otras cuentas según tus intereses y además de conseguir seguidores que te sigan a ti.

En otras palabras, Twitter es una plataforma social de comunicación bidireccional en la que compartes información de forma rápida, sencilla y gratuita, como el trinar de un pajarito.

2.2 Origen de Twitter

En el subtema anterior ya describíamos brevemente parte del origen de Twitter; sin embargo, en los siguientes párrafos ofrecemos una exposición más detallada sobre el surgimiento de esta red de *microblogging*.

En sus inicios, en 2006, Twitter fue fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone con la finalidad de crear una plataforma que “heredara” la esencia

original de los clásicos SMS móviles y que, a su vez, permitiera a los usuarios estar permanentemente conectados, así como estar al tanto de las actualizaciones de los demás usuarios (Facchin, s.f.).

Según Facchin la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un GIF.

El primer dilema vino motivado por el nombre de ésta, que comenzó por denominarse “Status” (stat.us). Sin embargo, Dorsey y compañía pretendían recoger en su denominación la esencia de poder contar nuestros pensamientos a nuestros amigos, desde allá donde nos encontremos. Entonces, tuvieron la gran idea de sacar a la luz un nuevo nombre: “twitch” (tic). Éste venía a simular el sonido de vibración de los *smartphones* al recibir un mensaje corto de esta red social. Pero tampoco les convenció demasiado (Facchin, s.f.).

Finalmente pensaron en “Twitter“, nombre que figura hasta la fecha, ya que según ellos (y el diccionario), significa algo así como “pequeña ráfaga de información intrascendente” y “el sonido de los pájaros al comunicarse entre ellos” (Facchin, s.f.).

La publicidad en cambio sí ha ido modificándose con el paso del tiempo, pasando de AdSense de Google a financiarse únicamente con inversiones de empresas de capital riesgo hasta septiembre del 2009, momento en el Twitter decidió cambiar, dejando la puerta abierta a la inclusión de publicidad en sus servicios. Hoy Twitter permite la promoción de cuentas y *tweets* a través de los llamados “Promoted”, un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago.

Ese mismo año, unos meses antes, la red social ampliaba su ecosistema con los ya famosos *trending topics* o temas del momento. El 30 de abril del 2009, Twitter hizo oficial un cambio en su barra de búsquedas. Se trataba de fomentar aquello que originaba más “ruido”, los temas que más se repetían entre el flujo de *tweets* veían como accedían a una categoría mayor, de manera que todos los usuarios podían reconocer o seguir los temas más candentes. Evidentemente y con el paso

del tiempo, los *trending topics* han evolucionado, desde el 2010 se añadieron también temas del momento promocionados.

Otra de las claves de Twitter fue la inclusión de *hashtags*, una etiqueta que bajo el símbolo de hash (#) seguida de una palabra o varias concatenadas, que permite realizar un seguimiento de temas a los usuarios. En este caso, se trataba de organizar las conversaciones, de generar por bloques temáticos una idea o información que estuviera en el aire. Los *hashtags* han permitido precisamente esto, que los usuarios lleguen de manera más rápida y organizada a temas variados que podían girar desde algo con un menor calado hasta los propios *trending topics*. Actualmente el uso de la etiqueta ha acabado conformando todo un “universo” propio entre las distintas comunidades existentes en Twitter, pasando por temas o temáticas serias hasta el lado más humorístico de los usuarios, lo que se acabó llamando micro-memes.

En conclusión, desde el 2006, año en que se fundó Twitter ha ido incluyendo herramientas a su blog para distinguirse de otras redes sociales como lo son las tendencias, los *hashtags* y los memes, estas aplicaciones han permitido que Twitter se consolide como plataforma dentro de las estrategias de comunicación política.

2.3 Características de Twitter

A continuación presentamos las diez cualidades más destacadas y reconocibles que tiene Twitter por excelencia según Webempresa (2018).

- Sencillez: esta es una plataforma que no requiere de grandes conocimientos para utilizarse. Basta con crear un perfil de usuario para lanzar un *tweet* desde la caja de “Twittear”.
- Inmediatez: ella se basa en la publicación de mensajes rápidos. Podemos lanzar mensajes a la red en segundos desde cualquier parte del mundo simplemente teniendo conexión a Internet.
- Brevidad: las comunicaciones de Twitter son, como hemos visto, mensajes cortos de 280 caracteres como máximo.

- **Multiplataforma:** se puede utilizar a través de su aplicación móvil o a través de página web y es compatible con muchos de los sistemas operativos y navegadores que utilizamos.
- **Universalidad:** está disponible en más de 25 idiomas y puede accederse a él desde casi cualquier lugar del planeta.
- **Gratuidad:** el servicio que proporciona es gratuito para todos los usuarios y organizaciones.
- **Ilimitado:** permite el envío de mensajes sin limitación alguna. Puedes enviar el número de mensajes que quieras y en el momento que quieras difundirlos.
- **Asimetría:** no es necesario que otros usuarios te sigan para poder ver la información que difunden (y viceversa). Eso sí, deben tener su perfil público y no privado para que al acceder a la caja del buscador e incluir las palabras de búsqueda que quieras realizar, estos mensajes aparezcan en tu línea de tiempo de Twitter.
- **Accesible:** cualquier persona u organización que quiera crear una cuenta y utilizarla puede hacerlo, aunque existen algunas restricciones inscritas en las normas y reglas de uso de Twitter.
- **Multiformato:** permite la inclusión de texto, imágenes, vídeos, GIFs y un formato de encuesta que hacen más visual la comunicación de los mensajes.

Por tanto, Twitter es una red social sencilla, accesible para cualquier persona, gratis en su uso, fomenta la inmediatez de los mensajes, los cuales son breves, de 280 caracteres máximo, ilimitados y permiten la inclusión de texto, imágenes y/o videos.

Es una red que puede ser utilizada desde cualquier dispositivo que cuente con Internet y está disponible en 25 idiomas. Además, para publicar no es necesario que otros usuarios te sigan o viceversa para ver la información que transmiten. Por estas características técnicas de Twitter, es la razón por la que los políticos prefieren esta red social sobre otras para entablar comunicación con sus ciudadanos-electores.

2.4 ¿Quiénes usan Twitter y para qué lo usan?

Según Gil (2018) las personas envían tweets por todo tipo de razones: vanidad, atención, autopromoción descarada de sus páginas web o simple aburrimiento. Es una oportunidad de gritar al mundo y deleitarse con la cantidad de personas que leen sus *tweets*.

Este autor señala que sin embargo, un número creciente de usuarios envían contenido útil, y ese es el valor real de Twitter. Proporciona un flujo de actualizaciones rápidas de amigos, familiares, académicos, periodistas y expertos. Permite que las personas se conviertan en periodistas aficionados de la vida, describiendo y compartiendo algo que encontraron interesante sobre su día.

Una gran cantidad de contenido poco útil está en Twitter, pero al mismo tiempo, hay una base de noticias útiles y contenido bien informado, de tal forma que “Twitter es una forma de aprender sobre el mundo a través de los ojos de otra persona” (Gil, 2018).

Los *tweets* pueden provenir de personas en Tailandia a medida que sus ciudades se inundan, de su primo soldado en Afganistán que describe sus experiencias de guerra, de su hermana viajera en Europa que comparte sus descubrimientos diarios en línea o de un amigo de rugby en la Copa Mundial de Rugby. Para Gil (2018) estos *microbloggers* son todos mini periodistas a su manera, y Twitter les brinda una plataforma para enviar un flujo constante de actualizaciones directamente desde sus computadoras portátiles y teléfonos inteligentes.

Siguiendo a este autor, miles de personas anuncian sus servicios de reclutamiento, empresas de consultoría y tiendas minoristas mediante el uso de esta red social, y funciona.

De acuerdo a Gil (2018) el usuario moderno de Internet se ha cansado de los anuncios de televisión. La gente prefiere la publicidad que sea rápida, menos intrusiva, y se puede activar o desactivar a voluntad. Twitter es exactamente eso.

“Sí, Twitter es una red social, pero es más que mensajes instantáneos. Twitter se trata de descubrir personas interesantes en todo el mundo. También puede tratarse

de crear un grupo de seguidores que estén interesados en usted y su trabajo o pasatiempos, y luego proporcionar a esos seguidores algún valor de conocimiento cada día.

Twitter es una forma de mantener una conexión social de bajo mantenimiento con los demás y tal vez influenciar a otras personas de una manera pequeña o grande. Twitter se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más utilizadas porque es personal y rápida. Las celebridades usan Twitter para construir una conexión personal con sus fanáticos” (Gil, 2018).

Según Miguel-Jorge (2011) en Twitter uno puede simplemente seguir a gente. Hay famosos o *celebrities*, pero también hay personas de todos los ámbitos que te pueden interesar. Escritores, periodistas, cantantes, actores, directores de cine y gente corriente. Sobre todo hay gente corriente que dialoga e interactúa diariamente en Twitter.

En general existen dos tipos de usuarios una que tiene que ver con personas físicas y las otras con entidades, empresas o corporaciones. Webempresa (2018) detalla el uso que le da cada tipo a esta red social.

1. Personas físicas. Lo usan para:

- Comentar resultados de su equipo favorito durante un partido.
- Seguir un evento en tiempo real por Internet.
- Informarse de la actualidad en el momento que se divulgue una noticia.
- Debatir sobre un tema controvertido con otros usuarios.
- Obtener detalles sobre su cantante o actor favorito.
- Subir fotografías de lugares que está visitando.
- Describir un pensamiento momentáneo.

2. Entidades, empresas o corporaciones. Las empresas pueden utilizarlo para:

- Interactuar con sus seguidores y clientes.
- Dar a conocer su producto o servicio.
- Comunicar una promoción u oferta.

- Anunciar un evento.
- Aumentar las ventas con publicidad.
- Relacionarse con otras empresas.
- Crear contactos para realizar colaboraciones.
- Obtener nuevos clientes.

Gil (2018) precisa que Twitter es una combinación de mensajería instantánea, blogs y mensajes de texto, pero con contenido breve y una amplia audiencia. Si te apetece un poco de escritor con algo que decir, entonces Twitter es un canal que vale la pena explorar. Si no te gusta escribir pero sientes curiosidad por una celebridad, un tema de pasatiempo en particular o incluso un primo perdido hace mucho tiempo, entonces Twitter es una forma de conectarte con esa persona o tema.

Miguel-Jorge (2011) establece que Twitter como medio periodístico actualmente tiene un valor incalculable para saber lo que está ocurriendo. Como medio de promoción funciona también, aunque como alguien dijo recientemente: “Todo lo que tuitees podrá ser utilizado en tu contra”. Agrega que Twitter es una herramienta que hay que saber utilizar en su justa medida. Lo puedes tomar como un simple juego, como un entretenimiento o como un medio para hacerte llegar u oír.

Según este autor Twitter ha pasado de ser una herramienta en auge a un elemento primordial en la vida de muchos. Un botón con el que muchos comienzan su día a día y que en pocos años ha dejado de ser una joven y primeriza red de *microblogging* a un ecosistema que vibra, discute, informa y evoluciona. Un elemento que define a una parte de la sociedad, la actual, que abraza su vida, la real y la digital, como un uno, en paralelo, fusionándose e identificándose más que nunca con la comunidad que existe tras ese pájaro azul. Las revueltas y los levantamientos de estos días nos han demostrado su valor incalculable como elemento de voz para con el pueblo, al que por encima de twitter revoluciones, es el gran protagonista. 280 caracteres sin intermediarios, donde todos podemos ofrecer nuestro punto de vista, quizá ahí radica todo su poder, en la sencillez.

En suma, Twitter es una plataforma que integra a una amplia audiencia en la que interactúan escritores, periodistas, cantantes, actores, directores de cine, políticos y gente corriente con gustos e intereses distintos y diversos con los que establecen conexiones según los intereses, necesidades y uso que le de cada usuario a esta red social. En el caso de los políticos, queda claro que abren su cuenta en Twitter con la finalidad de autopromocionarse mediante la construcción de un nexo con la sociedad.

2.5 ¿Cómo funciona Twitter?

A grandes rasgos hemos descrito la operatividad de Twitter; sin embargo, consideramos de vital importancia detallar a profundidad la funcionalidad de esta red social, para una mejor comprensión de la razón por el cual los políticos adquieren esta plataforma en sus estrategias de comunicación política.

Gil (2018) explica que Twitter “es fácil de usar, ya sea como locutor o receptor”. Para usar esta red microblogging primero te tienes que unir con una cuenta gratuita y el nombre de Twitter. Luego, enviar transmisiones (*tweets*) diariamente, por hora o con la frecuencia que desees. Par tuitear vas al cuadro “¿Qué está sucediendo?, escribes 280 o menos caracteres y haces clic en “Tweet”. Las personas que te siguen, y potencialmente otras que no lo hacen, verán tu *tweet*.

Este autor sugiere que se anime a las personas que te conocen a que te sigan y que reciban tus *tweets* en sus *feeds* de Twitter. “Hazle saber a tus amigos que estás en Twitter para acumular lentamente un número de seguidores. Cuando las personas te siguen, la etiqueta de Twitter te pide que las sigas” (Gil, 2018).

Para recibir *feeds* de Twitter, encuentra a alguien interesante (incluidas las celebridades) y presione “Seguir” para suscribirse a sus *tweets*. Si sus publicaciones no son tan interesantes como pensaste que serían, puedes seleccionar “Dejar de seguir”.

Gil (2018) aconseja ir a tu cuenta en Twitter.com día o noche para leer tu *feed* de Twitter, que cambia constantemente a medida que la gente publica.

Para comprender con mayor facilidad la operatividad de Twitter retomamos la investigación “De qué conversan los periodistas españoles en Twitter” de Jaraba Molina en la que se explica con claridad este asunto.

Jaraba Molina (2017) explica que Twitter no tiene ninguna aplicación predeterminada. Cada usuario utiliza la plataforma de un modo diverso y obtiene un rendimiento de la aplicación diferente, relacionado con su personal decisión acerca de a qué usuarios seguir y qué contenidos publicar.

El usuario se inscribe gratuitamente en la plataforma de la red (<<http://twitter.com>>) y obtiene una página personal (con el formato de URL <<http://twitter.com/nombredelusuario>>) desde la cual generar sus mensajes (tuits), introduciendo el texto en una ventana, que aparecen en lo sucesivo en la página personal en orden cronológico inverso.

Este autor detalla que se puede tuitear desde teléfonos y dispositivos móviles, vía SMS en los primeros, y utilizando aplicaciones cliente en los segundos y Smartphones.

Cuando el usuario desea seguir a otra persona, ingresa en su página personal y da clic sobre el botón que indica “follow”; acto seguido, los tuits de la persona seguida aparecen en la página personal del usuario, intercalados con los tuits propios y en orden cronológico inverso.

De este modo, cada usuario sigue a los demás con los que ha elegido conectarse en su propia página personal (“home”). Cuando das clic sobre el nombre de un usuario seguido que aparece en la lista inversa, se abre a la derecha de la interfaz un nuevo espacio en el que aparece la lista de los tuits emitidos por aquel usuario. El nombre de cada usuario aparece asociado a una breve descripción personal y, si conviene, a una dirección de email o URL de un sitio donde pueda ser contactado.

Jaraba Molina (2017) señala que además de seguirse unos a otros, los usuarios de Twitter pueden contactarse e interpelarse entre sí. Existe para ello una función de respuesta en cada tuit; basta con utilizarla para responder a cualquier publicación que deseemos. Puede también mencionarse a otro u otros usuarios, a modo de interpelación. Para ello, se introduce un tuit dirigido a la persona en

cuestión o que hace referencia a ella, y precedido por el signo de arroba; con ello, el usuario aludido identificará en su “home” la mención o interpelación del emisor. Con el signo arroba se indica, pues, la interpelación, mención o respuesta referente a un usuario determinado. Por este medio, los mensajes dirigidos de unos usuarios a otros serán públicos, y vistos por el resto de seguidores que formen parte de su red, pero si un usuario desea enviar un mensaje privado a otro, puede hacerlo también, utilizando otra prestación del servicio. Cada usuario dispone en su página personal de un espacio en el que se acumulan los mensajes recibidos, independientes de la conversación en red. En su “home” el usuario dispone de sendas listas de usuarios: aquellos a los que sigue y los que le siguen a él. El sistema genera, junto a ellas, sugerencias de nuevos usuarios a los que seguir. Estas listas son las básicas; pueden crearse listas de usuarios a los que se sigue, confeccionadas a medida.

Los usuarios pueden intercomunicarse entre sí mediante mensajes directos, independientemente de lo expuesto más arriba, de manera privada y sin la participación de terceros.

Jaraba Molina (2017) menciona que como se ha dicho, Twitter es una red asimétrica, de modo que estas relaciones de seguimiento entre usuarios no tienen por qué ser mutuas. No se realizan “peticiones de amistad” como en Facebook sino que se opta por seguir los tuits de otras personas, sin que estas se vean obligadas a corresponder y sin que se suscite automatismo alguno que induzca a la correspondencia o la simultaneidad. El seguidor de un usuario no es necesariamente seguido a su vez por éste.

Saber la forma en que funciona Twitter nos permitirá tener una mejor comprensión de nuestro fenómeno estudiado, como veremos en el capítulo cuarto.

2.6 Terminología

Para una mayor claridad conceptual de los términos que hacen alusión a lo que es Twitter desarrollamos un glosario en el que definimos cada uno de estos tecnicismos. Cabe aclarar que para esta finalidad hemos recopilado la información

que ofrece el soporte técnico de Twitter para definir cada término, de tal forma que la mayoría de los conceptos expuestos proceden de esta fuente.

Moya (2015) señala que en 2012, la RAE, a través de su cuenta en Twitter informa de la incorporación de tuitear, tuit, tuiteo y tuitero al Diccionario académico.

Tuitear: 1) Comunicarse por medio de tuits. 2) Enviar algo por medio de un tuit.

Tuit: Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.

Tuiteo: Acción y efecto de tuitear.

Tuitero, ra: 1) Perteneiente o relativo al tuit o al tuiteo. 2) Persona que tuitea. Es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.

- Tweet o tuit

Son cada uno de los mensajes de 280 caracteres (se amplió de 140 caracteres en 2018) en los que se pueden incluir imágenes o enlaces a otros medios externos (videos, *posts* de *blogs*, etc.). Un mensaje publicado en Twitter que contiene texto, fotos, GIF o video.

- Time Line

Es la parte de tu cuenta en la que puedes ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios que sigues.

- Retweets o RT

Se denomina *retweet* a un *tweet* que compartes públicamente con tus seguidores. Es una excelente forma de difundir noticias y descubrimientos interesantes en Twitter.

El *retweet* consiste en publicar nuevamente un *tweet*. La función *retweet* de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un *tweet* con todos sus seguidores. Puedes retuitear tus propios tuits o los de otra persona.

A veces, la gente escribe "RT" al inicio de un *tweet* para indicar que están publicando nuevamente el contenido de otra persona. No se trata de una función ni

de un comando oficial de Twitter, pero indica que se está citando el *tweet* de otra persona.

Jaraba Molina (2017) puntualiza en que un *retweet* consiste en reenviar un tuit de alguno de nuestros seguidos que nos parece interesante o que consideramos conveniente difundirlo a nuestra vez. Basta con poner el cursor sobre él y aplicar la función “*retweet*”: inmediatamente queda difundido por nosotros y se incorpora a nuestra línea de tiempo. Existe en el menú de la aplicación una función que nos permite ver los RT de nuestros seguidos, los efectuados por nosotros y los tuits nuestros que han sido retuiteado. Una comprobación sistemática de estos tres niveles de RT permite identificar los temas que han merecido ser redifundidos en nuestro entorno de red.

- Follower o seguidor

Es el usuario que ha decidido seguirnos para ver los mensajes que publicamos. Los seguidores son las personas que reciben tus *tweets*. Si alguien te sigue:

- a) Aparecerá en tu lista de seguidores.
- b) Verá tus *tweets* en su cronología de inicio cada vez que inicie sesión en Twitter.
- c) Podrás empezar una conversación privada con esa persona.

Seguir a alguien en Twitter significa lo siguiente:

- Te suscribes a sus *tweets* como seguidor.
- Sus actualizaciones aparecerán en tu cronología de inicio.
- Esa persona puede enviarte Mensajes Directos.

- Following

Es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.

- Lista

Es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre.

Una “Lista” es un grupo de cuentas de Twitter seleccionadas. Puedes crear tus propias listas o suscribirte a listas creadas por otros usuarios. La cronología de la lista te muestra únicamente la secuencia de *tweets* de las cuentas incluidas en esa lista.

- DM, mensaje directo o IM, *instant message*

Son mensajes que se pueden enviar privadamente a un usuario.

- Me gusta

Representando por un corazón, indicamos que nos parece interesante un tuit.

- Hashtag

Se representa por una almohadilla (#) seguida de unos caracteres, permite agrupar los tuits que se producen en la red social con una temática común.

Jaraba Molina (2017) afirma que cuando un usuario o un grupo de usuarios desea definir un tema sobre el cual conversar, llamar la atención o proponer un seguimiento, crea una etiqueta folksonómica precedida del signo #, así: #eleccionesenmipueblo. A esta etiqueta se le llama *hashtag* (tag: etiqueta; hash, almohadilla; se ha consolidado el uso de llamar almohadilla a lo que es en realidad el signo que indica un tono sostenido en la notación musical o el signo numeral usado en América). Los *hashtags* permiten, así, seguir un asunto determinado, un tema de actualidad o una cuestión de interés común, y también introducirlos o promoverlos en la red social.

- Trending topic

Es un ranking que agrupa los términos más comentados, se pueden agrupar por ciudades, países o en el ámbito mundial.

También llamados temas del momento, los “*Trending Topics*” indican qué es lo más interesante de lo que sucede en Twitter en un momento determinado. Un algoritmo identifica los temas que se popularizan específicamente en tiempo real,

en lugar de escoger temas que han sido populares durante un tiempo (Jaraba Molina, 2017).

- Menciones

Un Tweet que contiene el nombre de usuario de otra cuenta de Twitter precedido por el símbolo "@". Por ejemplo: "Hola, @TwitterAyuda".

- Respuestas

Las respuestas se utilizan para responder al *tweet* de otra persona. Para unirte a las conversaciones en Twitter, responde a otros usuarios y menciónalos en tus propios *tweets*. Las respuestas se utilizan para responder al mensaje de otra persona.

- Me gusta

Los "Me gusta" se representan con un corazón pequeño y se utilizan para indicar que te interesa un tuit.

- Momentos

Son una selección de historias que muestran lo que está pasando en el mundo a través de los *tweets*.

- Hilo

A veces, necesitamos más de un *tweet* para expresar lo que queremos. Un hilo en Twitter es una serie de *tweets* conectados de una misma persona. Los hilos te permiten conectar varios *tweets* entre sí para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

- Bots

Son cuentas automatizadas o seguidores fantasma.

La BBC News Mundo (2018) señala que desde la campaña electoral de Donald Trump en Estados Unidos, hasta el Brexit (la salida de Reino Unido de la

Unión Europea), el supuesto uso de armas químicas por parte de del gobierno de Bashar al Asad en Siria o las elecciones en México en el 2012 -y los polémicos "peñabots" del Partido Revolucionario Institucional (PRI)- se han usado como un tipo de herramienta digital.

Ben Nimmo (citado por BBC News Mundo, 2018), experto en informática forense, explica que un *bot* es "una cuenta en una red social gestionada por un piloto automático, pero que no escribe sus propios posts".

Nimmo explica que "el trabajo de un *bot* es hacer que otra gente parezca más popular de lo que realmente es". "Un *bot* se crea para dar difusión a cuentas de otras personas y normalmente tiene un porcentaje de actividad muy alto. A menudo retuitea lo que publican otros usuarios y hace *like* a sus posts" detalla el experto en informática.

El artículo de la BBC News Mundo (2018) sostiene que cientos o incluso miles de *bots* se usan de manera conjunta para un solo propósito, desde una campaña política hasta una misión personal. Por ejemplo, pueden lograr que un tema se vuelva tendencia creando un *hashtag* o acosar a un individuo u organización.

Cuando los *bots* actúan al unísono, se les llama *botnet*, una gran red (del inglés, net) de cuentas controladas por software en redes sociales (BBC News Mundo, 2018).

- Listas

Jaraba Molina (2017) asevera que podemos confeccionar listas con grupos seleccionados de cuentas de Twitter. No es necesario seguir la cuenta de un usuario para añadirlo a una lista; si lo hacemos, vemos sus tuits cuando accedemos a la lista, pero no aparecen en nuestra línea de tiempo. Mediante el uso de listas se puede, por tanto, efectuar un seguimiento y mantenimiento de grupos de usuarios a quienes nos interesa tener contactados permanentemente para seguirles o informarles.

- Favoritos

Este autor dice que cuando se identifica un tuit interesante que se desea consultar más tarde (el avance en el incremento de tuits en nuestra línea de tiempo llegará a ocultarlo) se marca como favorito (con una estrella). La consulta posterior de favoritos permite revisar, recapitular, analizar y construir temas a difundir y promover, en la gestión de nuestras redes en Twitter.

- Top tweets

Top tweets son tuits populares que han llamado la atención de otros usuarios de Twitter. Son usados para encontrar rápidamente las actualizaciones que otros usuarios hallaron interesante en un momento determinado. Los *top tweets* son seleccionados automáticamente por un algoritmo que encuentra los tuits que han captado la atención de otros usuarios. Se actualizan automáticamente y son seleccionados por el número de tuits a base de este algoritmo (Jaraba Molina, 2017).

- Follow Friday

Jaraba Molina (2017) afirma que esta metaetiqueta identifica temas que los usuarios proponen (manualmente, no automáticamente) como dignos de ser seguidos, a modo de recomendación general.

2.7 Consideraciones sobre Twitter como herramienta de comunicación política

Una vez aclarado qué es Twitter, la finalidad que tiene la red social, la forma en que funcional y el tipo de usuarios que hacen uso de esta plataforma consideramos pertinente hacer ciertas consideraciones sobre la manera en Twitter se ha consolidado como una herramienta dentro de las estrategias de comunicación política, las cuales fueron recopiladas del trabajo de investigación “Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram” de Silva Marcos.

Marcos (2018) sostiene que los partidos y políticos, junto con los medios de comunicación y los periodistas se han erigido como la principal fuente de socialización política y como dos actores centrales en la configuración de la esfera de la opinión pública. De forma conjunta, han definido la realidad política que llega a la ciudadanía fijando los límites y contenidos que forman parte del debate público.

“El control de la comunicación se transforma en una forma de construir e imponer significados y definiciones de la realidad y, por tanto, de ejercer el poder. En consecuencia, las élites políticas buscan controlar a los medios de comunicación para obtener una mejor clasificación comunicativa de sus iniciativas o propuestas a fin de construir una realidad social y política más acorde a sus propios criterios” (Marcos, 2018, pág. 27).

Marcos (2018) afirma que “los medios de comunicación, como únicas fuentes de información y únicos intermediarios entre los ciudadanos y sus representantes, aprovechan su posición para condicionar todas las esferas de la sociedad”. En este sentido, “influyen directamente en las percepciones ciudadanas de los asuntos políticos e imponen a los actores políticos sus lógicas, sus reglas y sus criterios”.

Foot y Schneider, 2006; Lilleker y Jackson, 2010 (citados por Marcos, 2018) afirman que los partidos y políticos mantienen la misma dinámica conservadora de los primeros años de aplicación de los medios sociales, y los emplean como meros folletos informativos sin posibilidad de diálogo por parte de los usuarios.

En el mismo sentido apunta Marcos (2018, pág. 32) quien señala que “por lo que respecta a los actores políticos, aunque han incorporado las redes sociales como una herramienta más dentro de su estrategia comunicativa, continúan utilizando estos espacios desde el punto de vista unidireccional, como un medio convencional más”.

“En el caso de Twitter, los actores políticos emplean mayoritariamente esta red social como una vía para difundir información y declaraciones políticas, para compartir información sobre sus actos y actividades de campaña, y para enlazar

contenidos propios, muchos provenientes de webs o blogs personales o artículos donde ellos son protagonistas” (Marcos, 2018, pág. 32).

En contrapunto, Dader (2001, citado por Marcos, 2018) afirma que la entrada de las nuevas tecnologías en la política implica la superación de un sistema de comunicación caracterizado por su verticalidad y por una interacción política donde los espacios de decisión y deliberación electoral estaban rígidamente segregados y en los que el ciudadano de a pie contaba con escasas posibilidades de participación.

Marcos (2018) sostiene que los actores políticos usan Twitter como un canal de autopromoción. Por el contrario, apenas lo utilizan para entablar una verdadera conversación social o mantener un debate con otros usuarios, replicando, así, el patrón de comunicación unidireccional establecido por los medios masivos, donde no hay comentarios ni participación.

“De forma paralela, partidos y líderes también atribuyen a Twitter la capacidad de movilización y participación. Sobre todo, para pedir a su electorado la asistencia a actos de campaña, para que colaboren como voluntarios, realicen donaciones económicas o vayan a votar. Asimismo, emplean Twitter como un medio para interactuar con los medios de comunicación tradicionales con el fin de atraer su cobertura e influenciar en aquello que estos publican sobre ellos” (Marcos, 2018, pág. 32).

Los líderes, utilizan Twitter como un medio para ofrecer abiertamente información relativa a su vida privada (Jackson y Lilleker, 2011; Sæbø, 2011; Enli y Skogerbø, 2013 citados por Marcos, 2018).

“En esta lógica comunicativa, se favorecen rasgos particulares de los líderes por encima de otros aspectos directamente relacionados con la política, como las propuestas electorales. De este modo, atributos de su personalidad como la simpatía, la honradez o responsabilidad; de su apariencia externa, como su vestuario o sus gestos; sus características sociodemográficas, como su edad; o aspectos de su vida privada, como su trayectoria sentimental o sus aficiones, pasan

a ser determinantes en la imagen que se tiene de un político” (Marcos, 2018, pág. 33).

Por otra parte, los medios y las tecnologías digitales se han convertido en un espacio donde la ciudadanía puede implicarse en la vida pública, participar activamente y expresarse políticamente sin necesidad de pasar por ningún tipo de filtro, mecanismo o posición institucionalizada. Incluso, los usuarios, gracias a las características de estos dispositivos, adquieren un rol de contrapoder frente a las élites establecidas (Marcos, 2018).

Ciudadanos y otros usuarios como activistas o movimientos sociales han asumido el papel y las funciones que hasta ahora solo tenían las organizaciones políticas y mediáticas. En este sentido, están utilizando los medios sociales, no solo para crear y compartir sus propios contenidos, sino también para vigilar, filtrar información, difundir puntos de vista dispares a los medios de comunicación convencionales e, incluso, incidir en la formación de la agenda mediática. Como consecuencia, se convierten en una nueva voz alternativa capaz de fiscalizar y desafiar a los centros de poder político y económico con la intención de exigir una rendición de cuentas y un ejercicio responsable del poder. Una acción que, en ocasiones, llega incluso a alterar las relaciones de poder establecidas, generar cambios en las decisiones políticas, provocar dimisiones o incorporar nuevos temas en la agenda pública. Se ha bautizado este fenómeno bajo la noción de “democracia monitorizada” (Marcos, 2018).

Pese a que Twitter cuenta con muchas potencialidades, entre ellas que ofrece información ahorrando tiempo y espacio y favorece una dinámica conversacional, al reafirmar el interés de los usuarios por un cierto tipo de contenido y amplificar el alcance de los mismos, al dinamizar el diálogo mediante el empleo de *retweets* para que una cuenta sea más visible y consiga más seguidores y gane más influencia y al potenciar la creación de vínculos entre diversos usuarios y favorecer la interactividad; los líderes políticos mantienen una dinámica conservadora al emplear esta herramienta desde el punto de vista unidireccional.

Los líderes políticos mediante Twitter difunden publicaciones y declaraciones políticas, comparten información sobre sus actos, sus actividades, su vida privada y enlazan contenidos propios, de tal forma que hacen que Twitter sea un canal de autopromoción, cuyas cuentas carecen de conversaciones o debates con otros usuarios, es decir, no fomentan la participación y el diálogo.

Todo esto lo veremos ejemplificado en el capítulo cuarto; de hecho todo, lo anterior es la base con la cual partieron nuestras categorías en nuestro análisis de contenido, en el sentido de los usos que le da un líder político a Twitter.

Cabe recordar que, como sostiene Marcos, nuestra hipótesis parte de que Peña Nieto hizo uso de Twitter como un canal de autopromoción o como un folleto informativo, lo cual trataremos de comprobar en la discusión de resultados.

2.8 Twitter como herramienta de comunicación política

Con la finalidad de profundizar en el tema de Twitter como una herramienta de comunicación política consideramos pertinente retomar las ideas de Rodríguez y Ureña (2011), expuestas en su artículo “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, ya que ofrecen otro tipo de explicación a este fenómeno.

Estos autores aseguran que desde hace años, sobre todo a partir de mediados de los 90 del siglo pasado, es una constante en círculos académicos y profesionales la reflexión acerca del poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política y electoral.

De entre todas estas posibilidades, sin duda las que más impacto están cobrando son las que propician las redes sociales a la hora de interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los mensajes ya no sólo sean los políticos sino también los internautas (Rodríguez & Ureña, 2011).

Rodríguez y Ureña (2011) sostienen que de todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística, ya que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más

poderosos de la historia” y “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”.

Existen diez razones por las cuales Twitter ha adquirido relevancia entre la clase política y periodística a nivel mundial, como lo son: que Twitter aporta imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, los usuarios son “líderes de opinión”, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es el medio más pegado a la actualidad, es una fuente de información para la periodistas y una vía para que los políticos mejoren su relación con ellos, ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares”, humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, es un termómetro social y pueden ayudar a ganar elecciones. A continuación detallamos cada una de estas razones.

1. Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad

Muchas veces los políticos se suman a los avances tecnológicos por el hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia (Rodríguez & Ureña, 2011).

Para estos autores el contexto juega un papel determinante el efecto contagio que se produce en muchos países con respecto a las técnicas y procedimientos de comunicación política que se ensayan en Estados Unidos y que, poco después, acaban llegando al resto de naciones, un efecto que ha sido denominado académicamente como de “americanización” de las campañas electorales.

Como ha descrito Davis (1999 citado Rodríguez & Ureña, 2011), la Red llegó plenamente a la comunicación política estadounidense a mediados de la década de los noventa del siglo pasado y, desde entonces, cada nuevo paso en la evolución de este medio ha estado acompañado del intento de los políticos por estar presentes en él.

“Si no hay nada interesante que decir, no hay que decir nada. No es obligatorio tener Twitter para nadie, inclusive para los políticos. Las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda (...) Las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales.

El dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán (...) Y entre los que ya están, se podría decir también que los hay por convicción y otros, por mera conveniencia” (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 3).

En Twitter, como en otras redes sociales, hay que estar bien porque, si no, es mejor no estar. “No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos”, recuerda Caldevilla (2009 citado por Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 4). Hay que tener actividad, actualizar contenidos, responder a los ciudadanos, ser constantes en el tiempo...

2. Permite la conversación con el ciudadano

Una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtualidad, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos.

“Twitter, al igual que otros medios de Internet, favorece que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un *feedback* entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones” (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 4).

Orihuela (citado por Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 4) afirma que “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios”.

Twitter no es sólo hablar sino también escuchar, responder y debatir. En palabras de Ureña (citado por Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 5) “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla”.

Rodríguez y Ureña (2011) comentan que gracias a las herramientas que brinda la Red, los políticos pueden dirigirse directamente a un gran número de personas sin tener que contar con los periodistas como intermediadores. El mensaje es emitido directamente por el político y llega sin ningún tipo de filtro hasta el ciudadano.

“En este contexto se puede decir que las redes sociales, entre ellas Twitter, de una forma especialmente destacada, han venido a ‘democratizar’ las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos” Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 5).

“Desgraciadamente, afirman Alonso y Adell (citados por Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 6), la mayoría de los candidatos usan las redes sociales como Facebook y Twitter como simples medios para retransmitir la información que quieren hacer llegar al electorado”.

“Desde el punto de vista formal, un político que no sigue a nadie o a muy pocas personas a través de su cuenta en Twitter o que sólo tuitea para emitir sus opiniones o su agenda de actos, sin llevar a cabo interacción con usuarios, deja entrever ya que su interés no es tanto el escuchar o debatir con los ciudadanos sino, más bien, lanzar de forma unidireccional sus mensajes” (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 6).

3. Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos

Según los análisis y las encuestas que se vienen publicando en distintos países, los “tuiteros” pueden ser considerados como “líderes de opinión” o “influentials”, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones (Rodríguez & Ureña, 2011).

Rodríguez y Ureña (2011) reflexionan en que este tipo de perfil, que cada vez es más decisivo en los resultados finales de las elecciones, es sin duda muy interesante para los políticos ya que al interactuar con estos usuarios no sólo pueden estar dirigiéndose a ellos, sino que la influencia puede propagarse a quienes están en sus círculos más cercanos.

4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad

Estos autores afirman que los partidos pueden utilizar Twitter como vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores, que ven cómo con esta herramienta pueden ser aún mucho más protagonistas de la acción política y que los partidos les necesitan y cuentan con ellos para el desarrollo de las campañas.

Twitter, por ejemplo, puede servir como canal para incentivar aportaciones económicas para las campañas, algo que Obama hizo ya en 2008, y es especialmente útil para diseminar y difundir los mensajes clave durante las mismas y generar corrientes de opinión (Rodríguez & Ureña, 2011).

Rodríguez y Ureña (2011, pág. 8) aseguran que “Twitter sirve para mantener informados a los propios militantes y para que éstos, a su vez, actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así su difusión y eficacia”.

Siguiendo a estos autores; estos nexos que se crean gracias a esta red pueden conformar comunidades entre los propios seguidores, generándose así una mayor interconexión y relación entre ellos que se traduce en una mayor capacidad de movilización.

5. Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad

Rodríguez y Ureña (2011) comentan que además de favorecer el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, Twitter tiene un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral. Debido a que esta red se ha convertido para muchos de sus usuarios en un medio a través del cual estar informados de la actualidad.

Estos autores agregan que esta función informativa estaba ya muy presente entre los propios creadores de la red. Ya en 2009, su fundador, Jack Dorsey, decía de ella que “no es una red social, sino una herramienta de comunicación”.

6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.

Rodríguez y Ureña (2011) dicen que Twitter es un cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias, lo que es otro factor en las estrategias de comunicación política.

Para estos autores esta dimensión pública de los tuits hace que todo lo que se diga aquí sea transmitido como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”. Por eso los políticos han de tener presente que lo que escriben en este medio puede ser publicado o emitido por los periodistas y que, por tanto, no debe haber conflictos entre su opinión personal y la función representativa que ostentan.

“En este mismo ámbito, no se debe olvidar tampoco la posibilidad que brinda este medio de mejorar la relación con los periodistas. (...) Es una realidad que, hoy por hoy, en esta red hay una alta concentración de políticos y comunicadores y que, precisamente por este carácter pseudo-endogámico, muchas de las conversaciones se mantienen entre ellos” (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 11).

7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces

Rodríguez y Ureña (2011) sostienen que uno de los primeros consejos que los directores de comunicación, consultores y asesores transmiten a los políticos o a los empresarios, es la necesidad de saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible. Y entre esas reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar.

“La necesidad de hablar siguiendo la clásica estructura de sujeto, verbo y predicado, sin florituras dialécticas y sin rodeos innecesarios, y evitando lenguajes enrevesados o demasiado burocráticos, es algo que hay que poner en práctica en Twitter, donde la limitación de los 140 caracteres por mensaje es una barrera infranqueable que obliga a los políticos a hablar de esta manera” (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 11).

Estos autores afirman que este medio puede servir como puerta de entrada a otras plataformas, puesto que los tuits pueden contener enlaces a páginas web, *blogs*, fotografías o vídeos donde las ideas condensadas en esos caracteres a modo de titular son desarrolladas con mayor profundidad.

Además, para ellos, Twitter supone un cambio en la forma de construir el mensaje político, que tiene que ver con el peso que se concede a las imágenes y a las palabras a la hora de dirigirse a los ciudadanos para pedir el voto.

8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos

Los asesores empezaron a ver que la “personalización” de la política imponía nuevas formas de trasladar los mensajes y que la imagen o el carisma de los líderes era un factor que contribuía también a la estrategia de campaña y a un posible rédito en las urnas (Berrocal, 2003 citado por Rodríguez & Ureña, 2011).

Rodríguez y Ureña (2011, pág. 13) dicen que “el líder ya no es sólo una gestión, o unas ideas o un proyecto político. El líder es también una imagen personal y, por este motivo, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más usado”.

Por tanto, como saben los consultores, en la comunicación política actual se fomenta el conocimiento de los líderes no sólo como políticos sino como personas. Y esto mismo puede ser traspasado a Twitter, donde los políticos más seguidos no se limitan a hablar sólo de política sino que dejan entrever opiniones y aspectos de su vida personal que acaban siendo del interés de los tuiteros. Twitter favorece que los políticos publiciten esta serie de detalles que contribuyen a humanizarles y a parecer más cercanos (Rodríguez & Ureña, 2011).

9. Es un termómetro social

Twitter puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas, convirtiéndose así en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” o, en “el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputaciones y los contextos públicos” (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 14).

La “voz de la calle” de la que venimos hablando puede acabar siendo reflejada en Twitter en forma de *hashtags* o *Trending Topics* (TT), que pueden hacer ver a los partidos hacia donde se dirige la opinión pública. Además, no hay que olvidar que, teniendo en cuenta la atención mediática que hay sobre Twitter, estos movimientos de opinión acaban llegando muchas veces a los medios tradicionales, con lo que su repercusión aumenta aún más (Rodríguez & Ureña, 2011).

Para Rodríguez y Ureña (2011) las redes sociales como Twitter permiten a los políticos ser más cercanos a las demandas reales de la gente y escuchar realmente qué es lo que piensan de ellos y de su trabajo.

10. ¿Ayuda a ganar elecciones?

Rodríguez y Ureña (2011) afirman que en el campo de la política estos efectos no han sido probados hasta el momento con tanta rotundidad. Anduiza, Cantijoch y Crisanchó (2010 citados por Rodríguez & Ureña, 2011) han analizado los distintos estudios realizados hasta la fecha sobre este asunto, comprobando que los efectos de Internet sobre el voto no están todavía suficientemente constatados.

Michael Dolley, asesor de David Cameron, dice que las campañas en la red “serán cada vez más significativas” aunque matiza que “nunca vas a ganar unas elecciones por tener la mejor web”. Quizá en ese momento, no muy lejano en el tiempo a tenor de la evolución de las audiencias, la influencia de las redes sociales consiga ser decisiva para ganar unas elecciones (Rodríguez & Ureña, 2011).

Como reconocen Echevarría y Riorda (2010 citados por Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 16) hoy por hoy, “las herramientas 2.0 bien manejadas acercan a la gente y posicionan, pero no son garantía de nada. Hay que sumar Twitter a un combo inteligente de una buena estrategia online y acciones de prensa convergentes off line para potenciar el efecto viral”.

En suma, Rodríguez y Ureña sostienen que los motivos por los cuales los políticos han adaptado Twitter a sus estrategias de comunicación política son porque las redes sociales son vistas como un avance tecnológico y los políticos no quieren quedarse atrasados en su uso; porque Twitter favorece la comunicación bidireccional mediante el *feedback* entre políticos y los ciudadanos (como ya había

afirmado Marcos); algunos de los tuiteros pueden ser líderes de opinión y el uso de Twitter permite influir sobre ellos y propagarse a sus círculos más cercanos; Twitter sirve para que los partidos mantengan comunicación con sus militantes, simpatizantes y seguidores; esta red social tiene un componente informativo que sirve para que los usuarios estén informados de la actualidad de su contexto; sirve para que los políticos ganen presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias; sirve para que los políticos trasladen sus mensajes de la forma más efectiva posible; fomenta el conocimiento de los líderes políticos no solo como político sino como personas; Twitter permite tener un acercamiento con la opinión pública; y porque esta red social acerca a la gente y posiciona a los políticos en campañas electorales lo cual puede contribuir a que ganen elecciones.

Pese a que estas razones no constituyen parte de nuestra metodología de investigación, ya que no dan una idea o un panorama sobre el tipo de contenido que los líderes políticos publican, como sí lo hacen las de Marcos, creemos que estas razones son los motivos más certeros y firmes por los cuales los políticos han adquirido las redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación política, gracias a esto podemos saber la finalidad por la cual Enrique Peña Nieto y su equipo de estrategias decidieron abrir una cuenta de Twitter y publicar durante los seis años de su gestión.

2.9 Conclusiones del capítulo

Recapitulando, Twitter es uno de los medios de comunicación que emplean los gobernantes para transmitir sus propuestas e imagen ante los ciudadanos, sobre todo es una herramienta para influir en la opinión pública.

Twitter es un canal a través del cual un político puede controlar los mensajes con el fin de tener una mejor clasificación de sus iniciativas o propuestas para construir una realidad social y política acorde a sus criterios, puesto que, es un espacio en el que puede producir, difundir y controlar sus mensajes de forma autónoma y sin pasar por filtros de información. Además, Twitter es la vía mediante

la cual los líderes políticos pueden crear una imagen, un círculo de apoyo y de relaciones con los ciudadanos-usuarios.

Twitter es un medio de comunicación que actúa como intermediario entre los ciudadanos y sus representantes, entre gobernados y gobernantes, a partir de ello los actores políticos influyen en la percepción de la realidad social y política.

Entre los actores que usan Twitter de forma simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida encontramos políticos, partidos, gobiernos, organización, agentes y grupos sociales, medios de comunicación y ciudadanos.

Twitter es un indicador de popularidad que desgraciadamente continúa siendo utilizado como un medio convencional más, es decir, como un folleto informativo que imposibilita la retroalimentación con los seguidores o con otros usuarios.

Como herramienta de comunicación política, Twitter es un canal de autopromoción de los gobernantes que busca movilizar y fomentar la participación de la ciudadanía en actividades en pro del político y principalmente como una forma de atraer la atención de los medios tradicionales para estar dentro de su agenda y cobertura informativa.

Por otra parte, la ciudadanía se ha implicado en la vida pública y han adoptado un papel de contrapeso político gracias a su inclusión en las redes sociales, como en el caso de Twitter, donde vigilan, filtran información y difunden su opinión desafiando, en ocasiones, al sistema político.

Capítulo 3. Twiplomacy

Gracias a que Twitter se ha consolidado como una herramienta de comunicación política ha surgido un fenómeno llamado *Twiplomacy* o diplomacia en Twitter el cual consiste en que la mayoría de los jefes de estado tienen cuenta en esta plataforma para mantener relaciones diplomáticas con otros mandatarios, con secretarios de su gabinete y con la ciudadanía.

En 2008, por primera vez, Twitter hizo su incursión dentro de las estrategias de comunicación política, cuando Barack Obama inició su campaña electoral para ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América. Así mismo, en 2016, Twitter sufrió una revolución en cuanto a estrategia de comunicación política cuando Donald Trump se convirtió en presidente de los EE. UU. y cambió la forma de hacer diplomacia al utilizar esta red social para entablar conversaciones con otros jefes de Estado.

Twiplomacy es el estudio global del uso que le dan los líderes mundiales a las redes sociales realizado por la agencia global de comunicación Burson Cohn & Wolfe (BCW). A continuación hacemos una exposición del informe que esta agencia realizó en 2018 con la finalidad de comprender que el hecho de que Enrique Peña Nieto tuviera una cuenta en esta red social estaba contextualizado por este fenómeno.

En las siguientes líneas abordamos el fenómeno *Twiplomacy* (Tuitplomacia, en español), en su totalidad. El informe que se presenta a continuación está redactado originalmente en inglés, sin embargo, para una mejor exposición del mismo, lo traducimos al español. La totalidad de la información presentada pertenece a dicho resumen ejecutivo del estudio *Twiplomacy* 2018 de BCW.

3.1 Sobre este estudio

Antes de exponer qué es la Tuitplomacia es necesario aclarar que este fenómeno es un estudio global preeminente de los líderes mundiales en las redes sociales realizado por Burson Cohn & Wolfe (BCW), la primera agencia global de comunicaciones y relaciones públicas.

En dicho estudio BCW identificó 951 cuentas de Twitter de jefes de estado y de gobierno, ministros de relaciones exteriores y sus instituciones en 187 países de todo el mundo. El estudio analizó los perfiles de Twitter de cada líder, el historial de tweets y sus conexiones entre sí.

Los datos se recopilaron el 18 de mayo de 2018 utilizando las herramientas patentadas de BCW para analizar las 903,450 posibles conexiones de Twitter entre los líderes mundiales. Otras variables consideradas incluyeron: *tweets*, seguidores, la fecha en la que el usuario se unió a Twitter, *tweets/día*, *retweets*, porcentaje de *retweets*, *@replies*, porcentaje de respuestas, *tweets* retuiteados, promedio de *tweets* retuiteados (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

La agencia global de comunicaciones utilizó Crowdtangle.com para capturar los datos históricos de todas las cuentas, incluidas las interacciones totales (me gusta y *retweets*), las tasas de interacción, así como todas las vistas de video y publicaciones en los últimos 12 meses.

BCW miró cada cuenta para ver si tiene una imagen de encabezado, si la cuenta está inactiva, activa o protegida, y si el líder mundial hace *tweets* personalmente. Verificó el idioma de los *tweets* de la cuenta y verificó la presencia de listas de Twitter.

Twiplomacy es un concepto que describe un estudio global sobre los líderes mundiales que tienen cuenta en Twitter y, al mismo tiempo, que ha servido para describir todo un fenómeno en cuanto a la diplomacia de los jefes de estado mediante el uso de esta plataforma, como veremos a continuación.

3.2 ¿Qué es Twiplomacy?

Figura 4. Jefes de Estado con presencia en Twitter



Fuente: Burson Cohn & Wolf

De acuerdo al resumen ejecutivo del estudio Twiplomacy 2018, el 97% de los 193 estados miembros de la ONU tienen presencia oficial en la red social, Twitter. Solo los gobiernos de seis países (Laos, Mauritania, Nicaragua, Corea del Norte, Suazilandia y Turkmenistán) no tienen una cuenta oficial en la plataforma. Incluso el gobierno chino mantiene presencia en Twitter, Facebook y YouTube con la página del Consejo de Estado del gobierno y de siete embajadas.

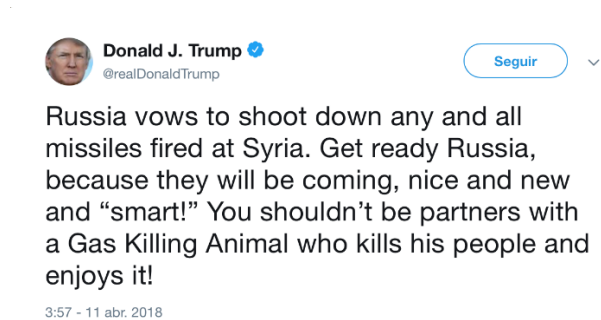
El estudio Twiplomacy 2018 de BCW localizó 951 cuentas en Twitter (372 cuentas personales y 579 cuentas institucionales) de jefes de estado y de gobierno y ministros de relaciones exteriores de 187 países.

De acuerdo a Burson Cohn & Wolf (2018) Facebook es la segunda red más popular entre los líderes gubernamentales y es donde tienen las audiencias más grandes. Los jefes de gobierno y los ministros de asuntos exteriores de 179 países están presentes en esta plataforma, representando el 93% de todos los estados miembros de la ONU. Instagram es la tercera red social más popular para los

gobierno y el 81% de los estados miembros de la ONU crearon una cuenta en dicha red social.

Donald Trump ha tenido el mayor impacto en Twitter desde que asumió el cargo el 20 de enero de 2017. @realDonaldTrump es el líder mundial más seguido con más de 52 millones de seguidores. Él ha obtenido la mayor parte de las interacciones en los últimos 12 meses, y sus tweets promedian más de 20,000 *retweets*. Ha publicado el *tweet* más retuiteado de cualquier líder mundial, "criticando" lo que describe como "noticias falsas de la CNN" (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Figura 5. Tweet de Donald atacando a Rusia



Fuente: Burson Cohn & Wolfe

Burson Cohn & Wolf (2018) expone que el presidente de los E.U.A. cambió el tono del discurso en Twitter, al insultar a sus oponentes y a los líderes políticos extranjeros. Agrega que muy pocos líderes han respondido directamente al presidente Trump en Twitter, teniendo en cuenta que no debe iniciar una disputa de Twitter con el líder mundial más poderoso en la plataforma. Mientras que algunos líderes han sub-tuiteado al presidente de Estados Unidos sin mencionar su cuenta de Twitter, otros, como los líderes de los países nórdicos, han comenzado a burlarse de él.

El presidente de los Estados Unidos utiliza su cuenta personal de Twitter, @realDonaldTrump, como su canal preferido para comunicar acciones ejecutivas y declaraciones de política global, en lugar de la cuenta oficial de @POTUS

establecida bajo Barack Obama para el presidente de los Estados Unidos (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

De acuerdo con el reporte el presidente de los Estados Unidos también se encuentra entre un grupo muy pequeño de líderes mundiales que son personalmente activos en sus propias cuentas de Twitter. Otros líderes que se tuitean incluyen al presidente del Consejo Europeo (@DonaldTusk), al primer ministro de Dinamarca (@LarsLoekke) Rasmussen y al ministro de Relaciones Exteriores (@AndersSamuelsen), al ministro de Relaciones Exteriores de Letonia (@EdgarsRinkevics), y al primer ministro de Noruega (@Erna_Solberg).

Twitter es el canal clave de comunicación para la diplomacia digital, y 131 ministerios de relaciones exteriores y 107 ministros de relaciones exteriores mantienen cuentas activas (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El informe reporta que por tercer año consecutivo, el Servicio Europeo de Acción Exterior, el brazo de la política exterior de la Unión Europea, es la institución gubernamental mejor conectada, siguiendo mutuamente a 132 de sus pares.

Los gobiernos que no asignan recursos suficientes a sus comunicaciones digitales y canales de redes sociales corren el riesgo de quedarse atrás y quedar fuera del movimiento de la diplomacia digital global (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

3.3 ¿Quién tuiteó primero?

Barack Obama fue el primer líder mundial en crear una cuenta de Twitter el 5 de marzo de 2007 como usuario número 813,286 cuando aún era senador de Illinois.

La cuenta de @Japan también se registró en marzo de 2007, pero el gobierno de Tokio solo se hizo cargo de la manija en marzo de 2015. El presidente mexicano Enrique Peña Nieto (@EPN) y el Departamento de Estado de los Estados Unidos (@StateDept) se encuentran entre los primeros en suscribirse al servicio de *microblogging* hace más de una década. La mayoría de los líderes mundiales siguieron su ejemplo entre 2009 y 2015 (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El último que se unió a *Twitterverse*, universo de Twitter, en mayo de 2018 es el Secretario de Estado de los EE. UU., Mike Pompeo (@SecPompeo), que ha reunido rápidamente a más de 127,000 seguidores (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Burson Cohn & Wolf (2018) precisa que 33 cuentas están inactivas y nunca han enviado un solo *tweet*, nueve son cuentas protegidas y 125 han estado inactivas durante más de un año. Más de la mitad de las cuentas (509 de 951) han sido verificadas oficialmente por Twitter, lo que les da un símbolo de marca azul en sus perfiles de Twitter.

Barack Obama marcó un antes y después de Twitter como estrategia de comunicación política al ser el primer político en usar esta red social como un medio de entablar relaciones diplomáticas con otros usuarios, gracias a este hecho nació *Twiplomacy*, ya que debido a Obama muchos políticos, entre ellos Enrique Peña Nieto, integraron esta plataforma para los mismos fines.

3.4 ¿Cómo el uso de Twitter de Donald Trump ha cambiado la diplomacia?

Burson Cohn & Wolf (2018) asevera que cuando Donald Trump fue elegido presidente de los Estados Unidos el 9 de noviembre de 2016, los líderes mundiales quedaron desconcertados por su uso poco ortodoxo de Twitter para eludir los canales de los medios tradicionales. Muchas cancillerías esperaban que usara la cuenta oficial de Twitter @POTUS en lugar de su cuenta personal de Twitter de la campaña (@realDonaldTrump) una vez que se inaugurara.

Cuando asumió el cargo, la cuenta de @realDonaldTrump fue seguida por 97 líderes mundiales en Twitter, mientras que 226 líderes mundiales seguían la cuenta de @POTUS. Hoy, los jefes de estado y de gobierno se dan cuenta de que la cuenta de @realDonaldTrump no va a desaparecer y, como resultado, al manejador de @realDonaldTrump ahora le siguen 185 de las 951 cuentas de líderes mundiales y ocupa la quinta posición entre las cuentas más seguidas por los líderes mundiales detrás de @WhiteHouse (290), @POTUS (250), @StateDept (210) y @10DowningStreet (194) (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

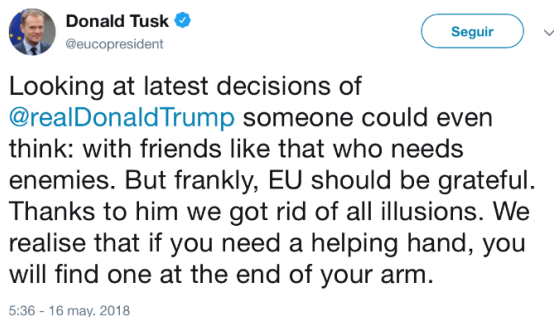
Figura 6. Perfil de la cuenta de Twitter de Donald Trump



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

El uso no diplomático de Twitter por parte del presidente de EE. UU. presenta desafíos sin precedentes para la diplomacia tradicional, y solo unos pocos líderes mundiales se han comprometido directamente con @realDonaldTrump en Twitter. El 18 de mayo de 2018, Donald Tusk, presidente del Consejo Europeo, expresó públicamente lo que muchos diplomáticos solo piensan en privado: "con amigos como ese para qué se necesitan enemigos", escribió en su Twitter (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Figura 7. Tweet de Donald Tusk insultando a Donald Trump



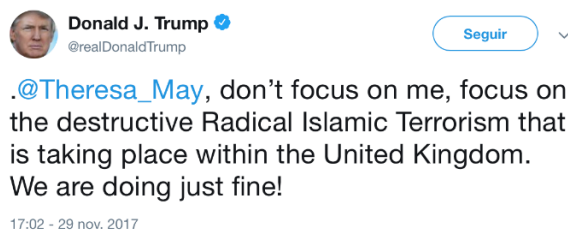
Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

Burson Cohn & Wolf (2018) dice que en general, la comunidad diplomática ha decidido no reaccionar directamente a los tweets de @realDonaldTrump y evitar cualquier disputa pública para no ofenderlo en la plataforma.

Por ejemplo, durante la visita de la canciller alemana, Angela Merkel, a Washington en abril de 2018, el gobierno alemán evitó cuidadosamente mencionar a @realDonaldTrump en sus *tweets*, refiriéndose al presidente de los Estados Unidos como "@POTUS Trump" (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

También, cuando Donald Trump reprendió públicamente a su aliado más cercano, la primera ministra Theresa May en Twitter, el gobierno del Reino Unido mantuvo un silencio embarazoso en Twitter, ya que no quería poner en peligro su relación especial (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Figura 8. Tweet de Donald Trump reprendiendo a Theresa May



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

Del mismo modo, el gobierno canadiense decidió no responder directamente al *tweet* de Donald Trump, cuando este afirmó que "Canadá ha hecho que los negocios para nuestros productores de lácteos en Wisconsin y otros estados fronterizos sean muy difíciles. No vamos a permitir esto. ¡Mire!" El primer ministro Justin Trudeau descolgó el teléfono al día siguiente para discutir temas de comercio bilateral con el presidente Trump y la ministra de Relaciones Exteriores, Chrystia Freeland, se dirigió a Bloomberg TV para abordar la inminente guerra comercial (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

De acuerdo con Burson Cohn & Wolf (2018) solo unos pocos líderes mundiales se han dirigido directamente a @realDonaldTrump en Twitter. En mayo de 2017, los líderes de Fiji y las Islas Marshall, ambos estados isleños directamente afectados por el cambio climático, apelaron directamente a @realDonaldTrump para que no abandonara el Acuerdo de París", como tuiteó el primer ministro de Fiji, Frank Bainimarama.

Figura 9. Tweet de Frank Bainimarama con mención a Donald Trump



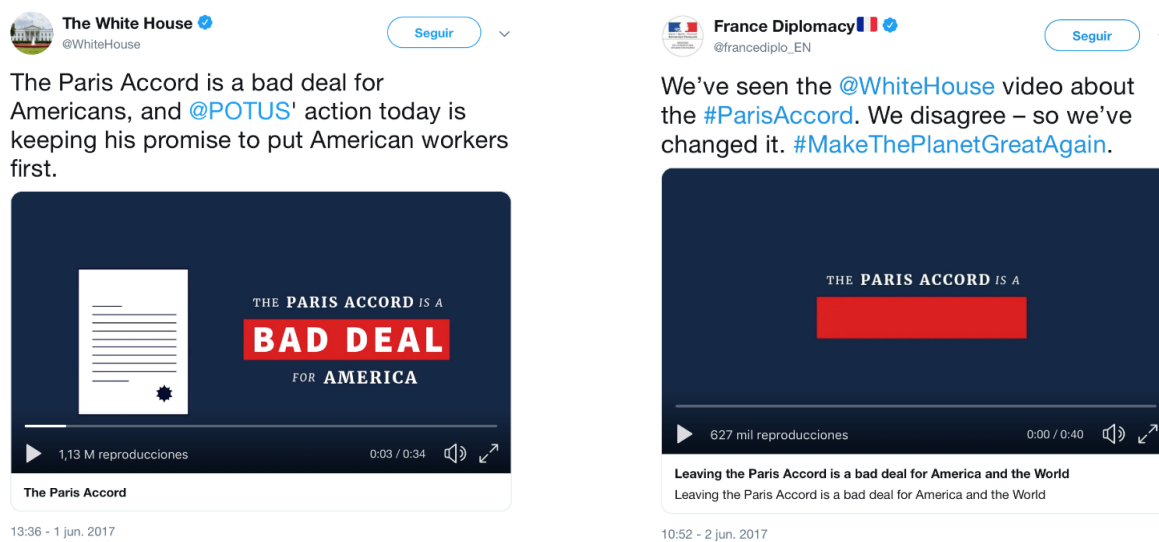
Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

Cuando el presidente Trump decidió abandonar el Acuerdo Climático de París el 1 de junio de 2017, los Primeros Ministros de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia coordinaron su respuesta de Twitter instando a @realDonaldTrump a "mostrar liderazgo mundial" y no a abandonar el acuerdo (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

En un último esfuerzo por influir en el presidente de EE. UU., el Ministerio de Relaciones Exteriores francés etiquetó específicamente la cuenta personal de Twitter de la hija del presidente @IvankaTrump en su *tweet*, con la esperanza de que ella como asesor especial del presidente pudiera convencer a su padre de que no "se negara a la solución mundial" (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Cuando eso fracasó, el Ministerio de Relaciones Exteriores francés anotó el video publicado por @WhiteHouse explicando que "Dejar el Acuerdo de París es un mal acuerdo para Estados Unidos y el Mundo". Fue la primera vez que un Ministerio de Relaciones Exteriores reprendió públicamente a un aliado en Twitter. El *tweet* se ha convertido en el más retuiteado con más de 19,000 retweets (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

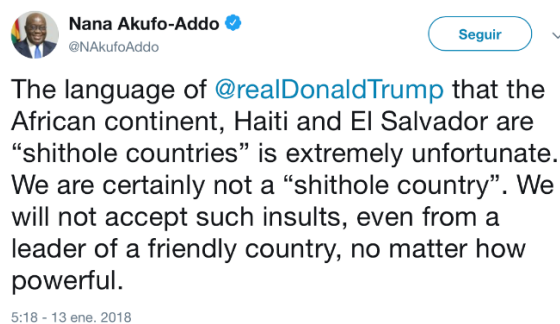
Figura 10. Tweet de The White House y France Diplomacy en relación al Acuerdo de París



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

Los líderes africanos y latinoamericanos se indignaron en enero de 2018 cuando se informó que el presidente de los EE. UU. había llamado a los países africanos y a los países de El Salvador "shithole". Los líderes de Botsuana, El Salvador, Ghana y Senegal tuitearon su desaprobación en términos claros. "No aceptaremos tales insultos, incluso de un líder de un país amigo, sin importar cuán poderoso sea", tuiteó Nana Akufo-Addo, el presidente de Ghana (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Figura 11. Tweet de Nana Akufo-Addo desaprobando a Donald Trump



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

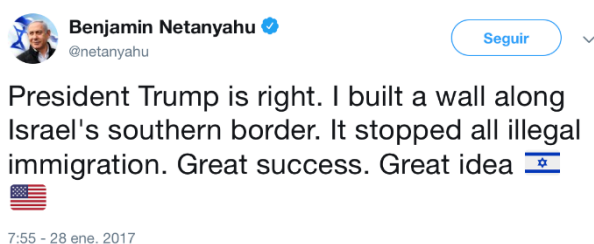
A principios de mayo de 2018, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia tuiteó una declaración fuertemente redactada después de que Donald Trump

declarara en un discurso ante la National Rifle Association que los ataques terroristas en París en noviembre de 2015, que habían dejado 130 muertos, podrían haberse evitado si el pueblo hubiera tenido armas (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Es fácil para los políticos de la oposición criticar abiertamente al presidente de los Estados Unidos. Sebastián Piñera, el nuevo presidente de Chile, tuiteó el 31 de enero de 2017 en Twitter, con Mike Pence como vicepresidente de Donald Trump: “los Estados Unidos están gobernados por Donald y Mickey. ¿Lo habría soñado Walt Disney?” (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Según Burson Cohn & Wolf (2018) el primer ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, es uno de los pocos líderes que acogen con entusiasmo las decisiones del presidente Donald Trump de trasladar la embajada de Estados Unidos a Jerusalén o de rescindir el acuerdo nuclear con Irán. Su *tweet* más retuiteado da la bienvenida al presidente Trump para construir el muro fronterizo: "El presidente Trump tiene razón. Construí un muro a lo largo de la frontera sur de Israel. Se detuvo toda la inmigración ilegal. Gran éxito. Gran idea”.

Figura 12. Tweet de Benjamin Netanyahu apoyando a Donald Trump



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

De acuerdo al informe, el presidente francés, Emmanuel Macron, hizo una aparición deslumbrante en *Twittersphere* en 2017. Desde su elección el 14 de mayo de 2017, la cuenta de @EmmanuelMacron se ha triplicado, agregando más de 2 millones de seguidores y convirtiéndose en el tercer líder más seguido de la UE.

Figura 13. Tweet Make Our Planet Great Again de Emmanuel Macron



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

El *tweet* de Macron con el llamado a Make Our Planet Great Again, un día después de que la administración de los Estados Unidos se retirara del acuerdo climático de París, se ha convertido en el *tweet* más retuiteado de todos los tiempos con más de medio millón de *retweets* y me gusta (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Como hemos comprobado a lo largo de este subtema, la incursión de Donald Trump en Twitter revolucionó la forma de hacer diplomacia al utilizar un discurso agresivo y crítico sobre las política de otros jefes de estado, en el que muchas veces insulta y ofende a otros mandatarios y también al ser uno de los pocos presidentes que redacta y publica personalmente sus *tweets*.

3.5 Twitteando en varios idiomas

Figura 14. Tweet con la selfie de Emmanuel Macron en la ceremonia del Premio Charles



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

Burson Cohn & Wolf (2018) sostiene que el presidente francés, Emmanuel Macron, tuitea principalmente en francés, pero su equipo a menudo traduce los *tweets* para una audiencia internacional en inglés y cita el *tweet* original en francés con la versión en inglés. En la ceremonia de premiación del prestigioso Premio Charles en Alemania, publicó una autofoto (*selfie*) grupal que su equipo citó cinco veces en inglés, alemán, italiano, portugués y español.

El Ministerio de Relaciones Exteriores Francés tuitea en árabe, inglés, alemán, ruso y español además del francés, y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Rusia ha activado un canal en español además de inglés y ruso. El Primer Ministro israelí y el Ministerio de Relaciones Exteriores tienen canales de Twitter en árabe y farsi para llegar a audiencias en países con los que no tienen relaciones diplomáticas (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El papa Francisco mantiene nueve cuentas de idiomas separadas, en árabe, francés, alemán, italiano, polaco, portugués, español e incluso latín, y tuitea el mismo mensaje en cada idioma (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El presidente de Venezuela ha establecido 14 cuentas en diferentes idiomas, sin embargo, solo sus cuentas en árabe, inglés, portugués, ruso y español están tuiteando activamente (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

En abril de 2018, la Presidencia turca activó canales de Twitter específicos en árabe, francés, alemán, ruso y español, además de la cuenta principal turca (@tcbestepe). El equipo de redes sociales en Ankara incluso creó la primera cuenta de Twitter del canal para personas con problemas de audición (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Los mandatarios han encontrado en Twitter una forma de difundir su discurso mediante el uso de distintos idiomas para que sus publicaciones sean recibidas por una audiencia internacional mayor. Tal es el caso, también, de Enrique Peña Nieto, quien en ciertas ocasiones tradujo sus *tweets* al inglés para recriminar el discurso racista que Donald Trump expresó en contra de los mexicanos, como veremos en el siguiente capítulo.

3.6 Cuentas de Twitter personales o institucionales

Burson Cohn & Wolfe (2018) sostiene que el Ministerio de Relaciones Exteriores holandés ha encontrado una forma ingeniosa de crear una cuenta personal de Twitter sostenible para el ministro de relaciones exteriores, siguiendo el modelo de la cuenta de Twitter @POTUS pero conservando el nombre de la ministra. Cuando Halbe Zijlstra se convirtió en ministro de Asuntos Exteriores de Holanda en noviembre de 2017, su cuenta personal de Twitter se redujo y se cambió a @HalbeZijlstra1. La cuenta institucional @MinisterBZ, creada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda para el ministro, pasó a llamarse @HalbeZijlstra y se usó para sus *tweets* oficiales durante su mandato. Cuando renunció en febrero de 2018, volvió a tomar el control de su control personal, @HalbeZijlstra, y simplemente se cambió el nombre de la cuenta institucional para incluir el nombre

del nuevo ministro @MinisterBlok, conservando también todos los Tweets enviados bajo su antecesor.

En febrero de 2018, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Indonesia abrió un canal institucional para el ministro de Relaciones Exteriores Retno Marsudi @Menlu_RI, que se entregará a su sucesor (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

La ministra de Relaciones Exteriores de Canadá, Cynthia Freeland, abandonó los canales institucionales @MinCanadaFA y @MinCanadaAE establecidos por su predecesor, prefiriendo tuitear en su cuenta personal, @cafreeland (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

En febrero de 2018, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania abrió 12 canales temáticos, regionales y específicos para el sector de Twitter los nuevos canales temáticos, que se publican principalmente en inglés, son parte de una "iniciativa de transparencia, destinada a hacer que la política exterior alemana sea aún más visible e invitarla a dialogar", como escribió la Oficina de Relaciones Exteriores en su sitio web (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Burson Cohn & Wolfe (2018) detalla que estas cuentas de Twitter tienen un identificador institucional; sin embargo, el nombre de la cuenta y el avatar son los del titular de la oficina actual. Estas cuentas institucionales / o personales tienen dos ventajas: 1) las cuentas permanecerán con la institución, independientemente del titular de la oficina, y 2) que permiten interacciones más específicas sobre un tema definido.

Como podemos comprobar, cada gobierno tiene una estrategia distinta para administrar las cuentas de Twitter de sus jefes de estado; en el caso de México, cada presidente, desde que surgió Twitter, ha tenido su propia cuenta desde la cual tuitea "personalmente", así Felipe Calderón está en Twitter como @FelipeCalderon, Enrique Peña Nieto como @EPN y Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como @lopezobrador_. Paralelamente, cada administración de gobierno ha abierto una cuenta nueva en Twitter para tratar asuntos gubernamentales, durante el sexenio de Peña Nieto se usó el perfil Presidencia EPN 2012-2018 (@PresidenciaMX) y el gobierno de AMLO abrió su propia cuenta institucional Gobierno de México (@GobiernoMX). Esto es reflejo de que cada gobierno, así como cada presidente,

maneja una estrategia de comunicación política diferente en cuanto a la administración de sus redes sociales, como Twitter, de tal forma que esto va acorde con la diplomacia que maneja cada uno.

3.7 Las redes sociales de los líderes mundiales

A juzgar por el número de gobiernos en la plataforma, Twitter es el canal de medios sociales elegido por los gobiernos y los ministerios de relaciones exteriores. El equipo de investigación de BCW identificó 951 cuentas de Twitter pertenecientes a jefes de estado y gobierno y ministros de asuntos exteriores en 187 países, lo que representa el 97 por ciento de todos los estados miembros de la ONU, con una audiencia combinada de 485 millones de seguidores.

De acuerdo con Burson Cohn & Wolfe (2018) todos los gobiernos del G20 tienen una presencia oficial en Twitter, y seis de los líderes del G7 tienen una cuenta personal en Twitter. La canciller alemana, Angela Merkel, es la única líder del G7 que rehúye la red social. Todos los gobiernos europeos tienen presencia en la red social, y en las Américas solo el gobierno de Nicaragua no tiene una cuenta oficial de Twitter.

Según BCW, solo seis países, incluyendo Laos, Mauritania, Nicaragua, Corea del Norte, Suazilandia y Turkmenistán, no tienen presencia en Twitter. Incluso el gobierno chino, que es famoso por bloquear las redes se está abriendo lentamente al compromiso de las redes sociales. La Oficina de Información del Consejo de Estado Chino (@ChinaSCIO) ha estado en Twitter, Facebook y YouTube desde el 1 de septiembre de 2015, compartiendo información gubernamental de medios de comunicación chinos.

El informe señala que Facebook es la segunda red más popular entre los líderes gubernamentales y es donde tienen la mayor audiencia. Los jefes de estado y gobierno y los ministros de asuntos exteriores de 179 países están presentes en la plataforma, lo que representa el 93% de todos los estados miembros de la ONU. En promedio, las páginas de Facebook son más populares que las cuentas de

Twitter, con un promedio de 37,103 me gusta por página, en comparación con 18,135 seguidores por cada cuenta de Twitter.

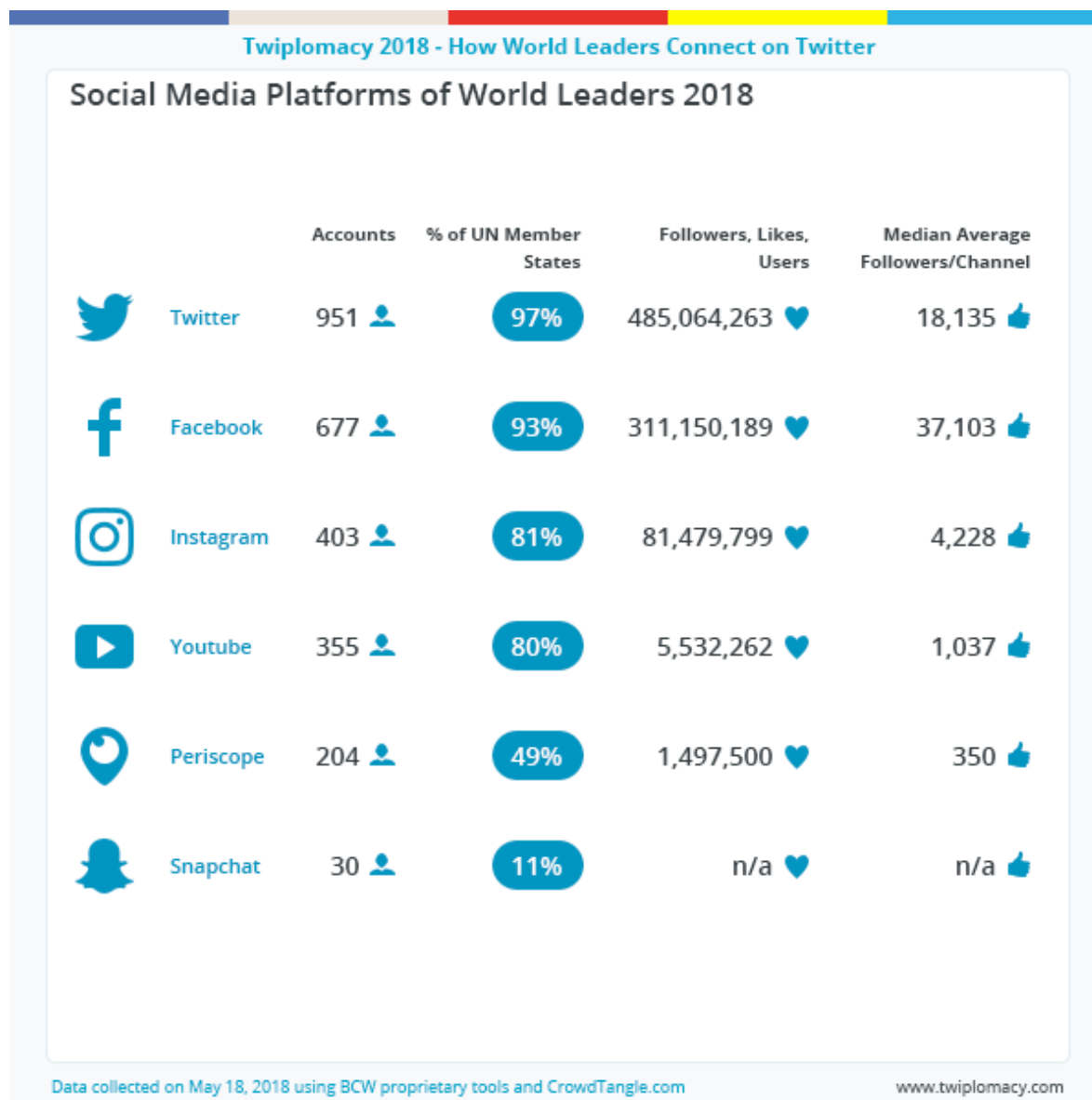
El informe apunta que Instagram se ha convertido en la tercera red social más popular para los gobiernos, y el 81% de todos los estados miembros de la ONU han creado una cuenta para compartir fotos y videos detrás de escena de sus actividades. Las 403 cuentas de Instagram tienen un promedio de 4,228 seguidores.

YouTube ha caído en el cuarto lugar y el 80% de todos los gobiernos de la ONU lo utilizan como un repositorio de videos, aunque el promedio de los suscriptores es de solo 1.037. Y Snapchat es utilizado por 30 líderes mundiales, que representan el 11% de todos los gobiernos de la ONU (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Como ya señalábamos en el capítulo anterior, en los apartados 2.7 y 2.8, Twitter se ha consagrado como la red social más utilizada por los jefes de estado para llevar acabo su diplomacia y sobre todo sus estrategias de comunicación política.

En la figura 15 representamos todas estas cifras para una mejor evaluación sobre las redes sociales utilizadas por los líderes mundiales en el 2018.

Figura 15. Las redes sociales de los líderes mundiales en el 2018



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

3.8 Líderes mundiales más seguidos

En los últimos 12 meses, la mayoría de las cuentas de Twitter han sido testigos de un sólido crecimiento en los seguidores, con 154 cuentas que han duplicado a sus seguidores, lo que eleva la tasa de crecimiento promedio de todas las cuentas al 84%. Las cuentas de los primeros ministros recién nombrados o de los funcionarios recientemente elegidos tienden a crecer de manera exponencial. Las cuentas de los

líderes mundiales también ven un crecimiento significativo durante las campañas electorales (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, tiene 52 millones de seguidores en su cuenta de Twitter @realDonaldTrump, que se ha duplicado con creces al agregar 31 millones de seguidores nuevos desde que asumió el cargo el 20 de enero de 2017. El presidente Trump se convirtió en el líder mundial más seguido en octubre de 2017, superando al papa Francisco (@Pontifex), que es el segundo líder mundial más seguido con más de 47 millones de seguidores en sus nueve versiones lingüísticas.

El primer ministro indio, Narendra Modi (@NarendraModi) es el tercer líder mundial más seguido, con 42 millones de seguidores en su cuenta personal y 26 millones de seguidores en su cuenta institucional (@PMOIndia), que cuenta con el cuarto mayor número de seguidores. La cuenta oficial de Twitter de @POTUS del presidente de E.U.A. y las cuentas de @WhiteHouse ocupan los puestos quinto y sexto, con 23 y 17 millones de seguidores, respectivamente. El presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) tiene más de 12 millones de seguidores. La ministro de Relaciones Exteriores de India, Sushma Swaraj (@SushmaSwaraj), Rania Al Abdullah (@QueenRania) reina consorte de Jordania y el presidente de Indonesia Joko Widodo (@Jokowi) completan la lista de los 10 líderes más seguidos con más de 10 millones de seguidores cada uno que realizó BCW en su informe.

Sesenta y nueve líderes mundiales tienen más de un millón de seguidores cada uno. Abdalá II de Jordania (@KingAbdullahII), rey de Jordania, quien creó su cuenta personal a fines de marzo de 2017, y el presidente francés Emmanuel Macron han visto cómo sus números de seguidores se triplican año tras año, ya que están impactando en la plataforma (Burson Cohn & Wolfe, 2018). Por otro lado, el primer ministro ruso Dmitry Medvedev, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Rusia y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Ucrania han visto cómo sus cuentas de seguidores disminuyen año tras año en varios puntos porcentuales. En febrero de 2018, la mayoría de las cuentas gubernamentales kazajas, rusas y ucranianas experimentaron caídas masivas en sus números de seguidores después

de que Twitter decidió reducir los seguidores falsos y las granjas de *bots* (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Figura 16. Los líderes mundiales más seguidos



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

3.9 Líderes regionales más seguidos

Uhuru Kenyatta (@UKenyatta), presidente de Kenia, es el líder más seguido de África subsahariana con 3 millones de seguidores, por delante de Paul Kagame (@PaulKagame) presidente de Ruanda y del presidente nigeriano Muhammadu Buhari (@MBuhari), con más de un millón de seguidores cada uno (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

La cuenta institucional del primer ministro del Reino Unido, recientemente renombrada @10DowningStreet es el líder de la Unión Europea más seguido, con más de 5 millones de seguidores, por delante de la cuenta de la reina Isabel II y la familia real, The Royal Family (@RoyalFamily) y del presidente francés Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron), ambos con más de 3 millones de seguidores. @EmmanuelMacron casi ha triplicado a sus seguidores desde su elección en mayo de 2017 y ha superado a la cuenta de la presidencia de la República de Francia, Élysée (@Elysee) y al expresidente español Mariano Rajoy (@MarianoRajoy), quienes completan la lista de los cinco líderes más seguidos de la UE (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Este informe señala que Rania Al Abdullah (@QueenRania), reina de Jordania, se ha convertido en la cuenta del líder árabe más seguido con más de 10 millones de seguidores, superando a Sheikh Mohammed (@HSHkMohd), el Vicepresidente y Primer Ministro de los Emiratos Árabes Unidos, y al rey de Arabia Saudita, Salmán bin Abdulaziz (@KingSalman), con 9 y 6 millones de seguidores, respectivamente.

@QueenRania es la segunda líder mundial más seguida después de la ministra de Asuntos Exteriores de India, Sushma Swaraj (@SushmaSwaraj), quien también es la ministra de asuntos exteriores más seguida, con 11 millones de seguidores. Abdullah Bin Zayed (@ABZayed), el ministro de Relaciones Exteriores de los Emiratos Árabes Unidos, es el segundo ministro de Relaciones Exteriores más seguido con 4 millones de seguidores, seguido por el ministro de Relaciones Exteriores de Arabia Saudita, Adel al Jubeir (@AdelAljubeir) con 2 millones de seguidores (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El informe establece que entre los ministerios de relaciones exteriores, el Departamento de Estado de Estados Unidos (@StateDept) es el más seguido, con 5 millones de seguidores, por delante del Ministerio de Relaciones Exteriores de Arabia Saudita (@KSAMOFA) que ha alcanzado la segunda posición con más de 2 millones de seguidores. El Ministerio de Asuntos Exteriores de la India (@IndianDiplomacy), el Ministerio de Asuntos Exteriores turco (@TC_Disisleri), el Ministerio de Asuntos Exteriores de Rusia (@MID_RF) y Ministerio de Asuntos de Exteriores de Francia (@FranceDiplo) completan la lista de seis con más de 1 millón de seguidores cada uno.

Por otra parte, como se puede apreciar en la figura 17, el expresidente de México, Enrique Peña Nieto (@EPN) tiene 7 millones de seguidores, muy por delante del presidente de Colombia (@JuanManSantos) y el presidente de Argentina (@MauricioMacri), con 5 y 4 millones de seguidores, respectivamente, lo cual lo convirtió en el líder más seguido en Latinoamérica en el 2018.

Cabe destacar, que los últimos cuatro presidente de México tienen cuenta en Twitter, entre paréntesis ponemos su nombre de usuario y los años que abarcó su sexenio, Vicente Fox Quesada (@VicenteFoxQue, 2000-2006) se unió en julio del 2010; Felipe Calderón Hinojosa (@FelipeCalderon, 2006-2012) se unió en mayo del 2010; Enrique Peña Nieto (@EPN, 2012-2018) se unió en marzo del 2007; y Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_, 2018-2024) se unió en octubre del 2009. De todos ellos, hasta noviembre del 2019, EPN es el presidente que cuenta con más seguidores con 7,4 millones de usuarios, AMLO es el segundo presidente con más seguidores tiene con 6,3 millones usuarios, le sigue FCH con 5,6 millones de seguidores y finalmente esta VFQ con 1,3 millones de seguidores. Gracias a estas cifras cobra relevancia estudiar la cuenta de @EPN, como lo expondremos en el siguiente capítulo.

Figura 17. Los líderes de América Latina con más seguidores en 2018



Fuente: Burson Cohn & Wolf, 2018

3.10 Los líderes más influyentes y más efectivos en Twitter

Burson Cohn & Wolfe (2018) dice que las cuentas grandes de Twitter se traducen claramente en interacciones grandes (el total de "me gusta" y "retweets"). En los últimos 12 meses, @realDonaldTrump ha logrado 264 millones de interacciones, más de cinco veces más que el primer ministro indio, Narendra Modi, con 52 millones de interacciones, y 12 veces más que el Papa Francisco. En la figura 13

presentamos a los líderes mundiales más influyentes en el 2018 considerando el total de número de interacciones.

Figura 18. Los líderes mundiales más influyentes en el 2018



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

Por otra parte BCW (2018) afirma que teniendo en cuenta la cantidad de retweets como medida de efectividad, @KingSalman de Arabia Saudita es el líder mundial más efectivo en Twitter. Solo ha tuiteado 11 veces entre mayo de 2017 y mayo de 2018, pero cada uno de sus tweets ha recibido un promedio de 154,294 retweets.

La cuenta personal de Twitter del presidente Trump (@realDonaldTrump) es la segunda más efectiva, considerando que recibe un promedio de 20,319 retweets por tweet. El presidente de Corea del Sur Moon Jae-in (@Moonriver365) y el primer ministro japonés Shinzō Abe (@AbeShinzo) completan la lista de los cinco líderes mundiales más efectivos con más de 6,000 *retweets* por *tweet*, respectivamente.

Figura 19. Los líderes mundiales más efectivos en el 2018



Fuente: Burson Cohn & Wolfe, 2018

En el siguiente capítulo, nosotros trataremos de que medir la influencia y efectividad de Enrique Peña Nieto en sus publicaciones basándonos en estos criterios, al contabilizar el total de “me gustas” y de “retweets” que obtuvieron cada uno de sus tuits.

3.11 Amplificando el mensaje del gobierno

Burson Cohn & Wolfe (2018) precisa que los gobiernos o los líderes mundiales sin muchos seguidores encuentran cada vez más difícil que sus mensajes sean escuchados. Por lo tanto, algunos gobiernos alientan a sus misiones diplomáticas a amplificar los *tweets* del ministro de relaciones exteriores o el ministerio de relaciones exteriores.

Etiquetar hasta 10 usuarios de Twitter en una imagen es una forma efectiva de impulsar el compromiso y transmitir el mensaje. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Rusia etiqueta constantemente en sus fotos las embajadas relevantes y otros usuarios influyentes de Twitter, y el gobierno francés etiqueta a sus ministros. Las personas etiquetadas en una imagen recibirán una notificación, asegurando que el *tweet* sea visto y posiblemente retuiteado por las partes interesadas relevantes (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Como corroboraremos más adelante, Peña Nieto hizo de las menciones en sus *tweets* con la finalidad, precisamente, de amplificar su mensaje de gobierno; en ellos veremos que en ciertas publicaciones etiquetaba a más dos cuentas, puesto que como puntualiza BCW se hace con el objetivo de impulsar la transmisión del mensaje.

3.12 Creando conexiones mutuas

Burson Cohn & Wolfe (2018) afirma que construir alianzas es clave para difundir el mensaje de un gobierno y para ganar corazones y mentes globales. Muy pocos gobernantes usan la plataforma para establecer relaciones mutuas de *Twiplomatic*.

Durante los últimos tres años, el Servicio de Acción Exterior de la UE (@EU_eas) ha sido la oficina extranjera mejor conectada, y ha seguido mutuamente a 132 ministerios extranjeros y líderes mundiales. El Reino Unido @ForeignOffice se ha colocado en el segundo lugar con 130 conexiones mutuas, superando al Ministerio de Relaciones Exteriores ruso @MFA_Russia con 126 conexiones mutuas.

La existencia de conexiones mutuas en Twitter es un buen indicador del estado de las relaciones diplomáticas entre dos países o las relaciones personales entre sus líderes (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

El informe precisa que las cuentas de Twitter de @WhiteHouse y @POTUS son las dos más populares entre sus pares, seguidas por 290 y 250 líderes mundiales, respectivamente.

Prueba de lo anterior, fue que a pesar de la decisión del presidente Trump de abandonar el acuerdo nuclear con Irán, el Departamento de Estado de los Estados Unidos sigue unilateralmente a otros ocho líderes mundiales, incluido el presidente de Irán @HassanRouhani y el ministro de Relaciones Exteriores @JZarif, en un intento por establecer relaciones entre Estados Unidos e Irán en Twitter.

Otro ejemplo ocurrió el 26 de mayo de 2015, cuando el Departamento de Estado utilizó Twitter para restablecer los lazos con su contraparte cubana y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba correspondió varias horas después, dos meses antes del restablecimiento oficial de las relaciones diplomáticas.

Según Burson Cohn & Wolfe (2018) el Departamento de Estado de los Estados Unidos mantiene relaciones mutuas de Twitter con otros 54 líderes, principalmente ministerios extranjeros, y es seguido de manera unilateral por otros 210 líderes mundiales.

Estar conectado mutuamente en Twitter no solo es un gesto cortés, sino que también permite a estos líderes enviar mensajes entre ellos y tener conversaciones privadas en Twitter, una función que también se puede activar de forma predeterminada (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

Podemos afirmar que *Twiplomacy* consiste en seguir y ser seguido por otros líderes mundiales, pues esto facilita el diálogo con otros gobiernos para abordar

asuntos de política tanto exterior como interior, y de forma bilateral como colectiva. Enrique Peña Nieto sigue a 312 cuentas entre las cuales encontramos perfiles de mandatarios de otros países que ejemplifican el efecto que tiene Twitter en la diplomacia, como veremos en el próximo capítulo.

3.13 Comunicaciones visuales en Twitter

El análisis de los 253,195 *tweets* originales enviados por los líderes mundiales entre mayo de 2017 y mayo de 2018, que realizó BCW, muestra que Twitter se utiliza principalmente para compartir *tweets* con enlaces a otros sitios web. El 41% de todos los *tweets* compartidos por los líderes mundiales son *tweets* de enlace, que muestran automáticamente lo visual del sitio web vinculado, generando en promedio 443 interacciones / *tweet*.

Los *tweets* con fotos representan casi un tercio de todos los *tweets*, obteniendo 617 interacciones promedio por *tweet*. El 20% de los *tweets* son publicaciones de texto sin formato, mientras que solo el 6% son *tweets* de video nativos que tienden a tener mejores resultados, con un promedio de 3.518 interacciones por *tweet*, cinco veces más que los *tweets* con imágenes. Los tuits con enlaces a videos en otras plataformas como YouTube o Vimeo solo reciben 265 interacciones promedio por *tweet*.

Se puede establecer que los tuits tienen un formato diverso, ya que algunos pueden contener solamente texto o pueden ir acompañados de imágenes, videos y/o vínculos a sitios web. En el siguiente capítulo, en el que hacemos el análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto, comprobaremos esto.

Creemos que la razón por la cual los mensajes hacen uso de contenido gráfico (infografías, dibujos, tablas, gráficas o fotografías) o audiovisual es porque contribuyen a que las publicaciones tengan mayor y mejor impacto en los lectores ya que vivimos en una sociedad en la que se consumen muchas imágenes constantemente.

3.14 ¿Son los líderes mundiales conversacionales en Twitter?

Burson Cohn & Wolfe (2018) sostiene que Twitter permite a los ciudadanos acceder directamente a sus líderes. Sin embargo, si el líder mundial responde o no, es otra cuestión, aunque algunos pocos responden a las menciones. Los intercambios públicos de Twitter entre líderes son raros, pero cuando ocurren, a menudo aparecen en los titulares.

La portavoz del gobierno alemán Steffen Seibert (@RegSprecher) se sintió obligada a responder a @Rihanna, quien tiene 88 millones de seguidores en Twitter, cuando hizo un llamado al compromiso del gobierno alemán para financiar la educación. "Hola, @Rihanna, la educación es un área clave de la política de desarrollo alemana. Casi hemos duplicado el gasto desde 2013. ¡Gracias por difundir la noticia!", escribió en Twitter.

En el Día Internacional de la Mujer 2018, la Embajada de Rusia en Washington felicitó a @StateDeptSpox Heather Nauert. Heather Nauert respondió con un severo mensaje político: "Gracias, pero en este #DíaInternacionalde lasMujeres, el @StateDept & @USUN preferiría que #Rusia cumpla con sus compromisos internacionales y deje de bombardear a hombres, mujeres y niños inocentes en #Siria".

De acuerdo con Burson Cohn & Wolfe (2018) el gobierno holandés es el que más conversa en su cuenta de @Rijksoverheid, respondiendo a las preguntas de los ciudadanos sobre políticas, leyes y regulaciones de lunes a viernes de 8:00 am a 8:00 pm. Más del 97% de sus *tweets* son respuestas a otros usuarios de Twitter. El canal @GOVUK se encuentra en la segunda posición, seguido por la cuenta del gobierno de Nepal, con un 95 y 90% ciento de sus tuits que responden a las preguntas de los usuarios.

Muchos líderes africanos parecen usar Twitter únicamente para conversar con sus seguidores. El presidente de Ruanda, @PaulKagame, es el líder mundial más conversador, con el 85% de sus *tweets* como respuestas a otros usuarios de Twitter (Burson Cohn & Wolfe, 2018).

La diplomacia en Twitter consiste en que, además de que un líder tenga una cuenta en esta red social y realice publicaciones con cierta periodicidad, mantenga conversaciones, usando menciones, empleando *hashtags* y/o respondiendo a otros tuits, con otros usuarios que pueden ser desde otros jefes de estado hasta los ciudadanos con presencia en esta plataforma ello contribuye a que Twitter sea visto como un medio de comunicación que supera el sistema de comunicación vertical entre el sistema político, los medios de comunicación y los ciudadanos-electores.

Resulta complicado, casi imposible que un jefe de estado o su *community manager* pueda responder los comentarios que se generan en torno a sus publicaciones, a menos que exista una cuenta exclusivamente dedicada a ello como en el caso del gobierno holandés, sin embargo los líderes políticos y su departamento de comunicación si pueden favorecer a que exista un dialogo entre los usuarios mediante el uso de las herramientas que dispone Twitter. En el siguiente capítulo veremos la manera en que Peña Nieto hizo uso de estas herramientas y también el tipo de diálogo y conversación que tuvo con sus seguidores a través de su cuenta en esta red social.

3.15 Conclusiones del capítulo

En suma, el concepto *Twiplomacy* es más que el estudio global preeminente de los líderes mundiales en las redes sociales realizado por BCW, es un concepto que se utiliza para designar la diplomacia entre los presidentes, primeros ministros y gobiernos en Twitter.

La relevancia que tiene Twitter como estrategia de comunicación política es tal que el 97% de los 193 estados miembros de la ONU tienen presencia oficial en esta red social, conformado por 951 cuentas de jefes de estado/gobernantes, ministerios de relaciones exteriores y secretarías de gobierno de 187 países.

El fenómeno *Twiplomacy* nació a raíz de que Barack Obama, entonces senador de Illinois, Chicago abriera una cuenta de Twitter el 5 de marzo del 2007, convirtiéndose, de esta forma, en el primer líder mundial en integrar a su estrategia de comunicación política esta red de *micloblogging*.

A la postre de que Barack Obama se convirtió en presidente de los Estados Unidos en 2008, muchos políticos abrieron sus perfiles en Twitter ya que creyeron que gracias a esta plataforma se pueden ganar elecciones y ayuda a legitimar el poder, lo cual en la actualidad es un tema de debate entre la comunidad científica.

Desde que Donald Trump, el líder más seguido en Twitter, asumió la presidencia de los Estados Unidos revolucionó la forma de hacer diplomacia en las redes sociales ya que al tener el control de su cuenta, en el sentido de que tuitea personalmente, aprovecha esta red social para atacar a otros miembros del sistema político mediante el uso de un discurso crítico, incluso hostil.

La diplomacia en Twitter consiste en que los jefes de estado mantengan una conversación o diálogo con otros usuarios, la cual pueden entablar a partir de ciertas herramientas que ofrece esta red social como lo son las menciones, los *hashtags*, los *retweets* o las respuestas a otros tuits.

Gracias a Twitter los jefes de estado pueden de una manera directa hacerle saber a otros mandatarios o a los ciudadanos su postura con respecto a determinadas políticas que se toman a nivel mundial o nacional y que afectan los intereses de su gobierno y de sus gobernados. También Twitter ha servido para que los gobierno diferentes países lleguen a acuerdos o incluso para mantener una conversación informal para mantener relaciones con otras naciones, con ciertos políticos/gobernantes o personajes destacables de la sociedad. El gran aporte de Twitter ha sido que posibilita establecer conexiones entre gobernantes y sus ciudadanos. Todo esto que mencionamos es lo que conforma el entramado de lo que significa el fenómeno *Twiplomacy*.

Twitter contribuye a que un líder político se vuelva influyente mediante el número de interacciones que reciben sus publicaciones a través de los “me gusta” y los “retweets” y con ello se comprueba que la finalidad de los presidentes de estar en esta plataforma es generar aprobación y validez a su poder.

Todo este capítulo es pertinente para la comprensión de nuestro trabajo de investigación puesto que aporta un concepto relevante para futuras investigaciones como lo es *Twiplomacy* y muestra la dimensión del uso de Twitter como herramienta de comunicación política a nivel mundial. Así mismo, este capítulo ha expuesto el

contexto en el que se establece nuestro objeto de estudio, como lo es la cuenta de Twitter de Peña Nieto, puesto que comprendemos que es un fenómeno que para ser considerado como tal requiere que los líderes cumplan con ciertos criterios entre los que destacan tuitear, seguir a otras cuentas, que te sigan otros usuarios, tener presencia en otras redes sociales, amplificar el mensaje del gobierno mediante el empleo de menciones y *hashtags* y que tus publicaciones reciban reacciones, los cuales se ajustan perfectamente a la estrategia que siguió Enrique Peña Nieto al abrir su perfil @EPN en Twitter.

En el siguiente capítulo ejemplificamos los apartados anteriores mediante el análisis de contenido que hicimos a dicho perfil, en el sentido de cuál fue la línea de acción que siguió el mandatario para convertirse en el líder con más seguidores de tanto en Latinoamérica, como entre los expresidentes y el presidente de México que tienen presencia en esta red social.

Capítulo 4. Twitter como herramienta de comunicación política. Estudio del caso de la cuenta de Enrique Peña Nieto durante su gobierno como fenómeno Twiplomacy

En el presente capítulo explicamos la metodología de investigación que siguió nuestra investigación, exponemos los resultados del análisis de contenido de la cuenta del expresidente Enrique Peña Nieto y discutimos los resultados arrojados por este estudio.

Este capítulo es el fundamento de nuestro trabajo académico-científico ya que en los siguientes párrafos presentamos la forma en la que Twitter se ha consolidado como una parte de la estrategia de comunicación política por parte de los líderes políticos, dentro del fenómeno Twiplomacy, como es el caso del expresidente EPN, quien durante todo su sexenio (2012-2018), hizo uso de esta red social por las razones presentadas en los capítulos anteriores.

4.1 Consideraciones sobre Enrique Peña Nieto y su cuenta de Twitter (@EPN)

Antes de exponer nuestra metodología de investigación consideramos que es de vital importancia repasar la biografía del exmandatario con la finalidad de contextualizar el motivo político que lo orilló a abrir una cuenta en Twitter.

Enrique Peña Nieto nació el 20 de julio de 1966. Es licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana y tiene una maestría en Administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

De 2000 a 2002 fue Secretario de Administración, y de 2003 a 2004 fungió como Diputado del Distrito XIII en la LV Legislatura del Estado de México, donde también fue Coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional.

En 2005 contendió por la gubernatura del Estado de México. Obtuvo la gubernatura de EDOMEX para el periodo 2005-2011.

En 2012, Enrique Peña Nieto contendió por la Presidencia de la República. El 1º de julio de ese año Peña Nieto ganó las elecciones y se convirtió a partir del 1º de diciembre se convirtió en presidente de los Estados Unidos Mexicanos por el periodo 2012-2018.

Figura 20. Cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto



Fuente: Twitter @EPN

Enrique Peña Nieto abrió su cuenta de Twitter en marzo de 2007, cuando aún era gobernador del Estado de México. Su nombre en Twitter es Enrique Peña Nieto y el de usuario es @EPN. La descripción de su biografía dice Presidente de México 2012-2018. En su perfil comparte los enlaces a su cuenta de Facebook <https://facebook.com/EnriquePN>, y a su cuenta de Instagram, <http://Instagram.com/epn>. La ubicación de la cuenta es México. Y tiene un link que dirige a su sitio web, www.epn.mx. Su foto de perfil es el rostro de Enrique Peña Nieto, en *medium close up*, con un traje negro, camisa blanca y corbata roja con líneas blancas en diagonal. Su foto de portada es la bandera de México ondeando.

Hasta el 22 de noviembre del 2019 @EPN ha publicado 5.537 tweets, sigue a 312 cuentas y tiene 7,4 millones de seguidores.

Según Ivonne Ojeda (2019) en los últimos seis años, los seguidores de Peña Nieto se multiplicaron en Twitter a pesar del rechazo que concentró en esa red social durante su Gobierno y de que concluyó su administración federal con niveles récord de desaprobación: un promedio de 77 por ciento de los mexicanos –el más alto en la historia– reprobó su Gobierno, de acuerdo con promedios de las encuestadoras Mitofsky, Grupo Reforma y el diario El Universal.

Detrás de la paradoja que estos datos suponen está la Estrategia Digital Nacional (EDN), que surgió en el sexenio de EPN y que tuvo entre sus principales ejes detonar las cuentas del ahora expresidente y de su Gobierno federal, con el objetivo de incentivar su aprobación y acallar las críticas (Ojeda de la Torre, 2019).

Los esfuerzos de la EDN se intensificaron a partir de 2014 en que se desataron las protestas por el caso Ayotzinapa. Para 2016, la oficina dirigida entonces por Alejandra Lagunes Soto buscó generar impacto positivo al incrementar la actividad de las cuentas oficiales en Twitter (Ojeda de la Torre, 2019).

De acuerdo con Ojeda (2019) ese año, las cuentas insignias de la EDN generaron más tuits que las de otros gobiernos en América Latina. De acuerdo con *Twiplomacy*, en esta estrategia destacó la actividad de @GobMx, con 135 tuits por día, pero que hoy está abandonada y los recursos económicos invertidos para su posicionamiento aún no ha sido transparentados en su totalidad.

“El crecimiento de seguidores de Peña Nieto en Twitter le permitió apuntalar su imagen a nivel internacional y le posicionó como un líder político de la región, de acuerdo con los informes de *Twiplomacy*. Sin embargo, al terminar su gestión como Primera Mandatario todas sus cuentas se encuentran en números negativos” (Ojeda de la Torre, 2019).

De acuerdo con la autora, datos obtenidos a través de SocialBlade muestran que ningún otro líder político de la región ha presentado durante este abril una merma tan importante de seguidores en la plataforma, con más de 3 mil bajas en menos de un mes. A pesar de que en el acumulado total su cuenta se mantiene en crecimiento al presentar 398 mil seguidores más que al cierre del mismo mes de 2018.

El número de seguidores perdidos por Peña Nieto en Twitter no se repite en ninguna otra cuenta similar a la del mexicano. La merma de más de 3 mil cuentas de su perfil se desencadenó a raíz de que la plataforma inició una purga de cuentas falsas y que hasta el 16 de abril alcanzó las 100 mil cuentas, de acuerdo con un comunicado del equipo de la red social, precisa Ivonne Ojeda (2019).

Esta autora afirma que en una revisión a las cuentas de varios mandatarios y exmandatarios de América Latina en cuanto al número de seguidores que se han sumado a sus perfiles arrojó que entre el 10 y el 29 de abril, algunos perfiles observan una menor cantidad de seguidores. Sin embargo EPN es el único que muestra una caída progresiva en esta métrica.

Podemos precisar que desde que Enrique Peña Nieto asumió la presidencia de México su cuenta sufrió un incremento en el número de seguidores con lo que se convirtió, en el 2018, en el líder político de América Latina más seguido en Twitter, a consecuencia de la Estrategia Digital Nacional que buscaba generar impacto positivo del gobierno con la ciudadanía, sin embargo, en este esfuerzo EPN y su equipo hicieron uso de cuentas falsas para influir en la opinión pública, manifestada en Twitter, y para difundir con mayor amplitud sus tuits, al compartir los mensajes del mandatario en dichas cuentas, prueba de lo anterior son los tres mil seguidores que perdió en abril del 2019, cuando la red social del pajarito inició con un proceso de remoción de *bots*.

Lo anterior es un factor que contribuye a generar un cierto margen de error en los porcentajes que contabilizamos en nuestra investigación como lo son el número de comentarios, *retweets*, me gusta y reproducciones que recibieron sus publicaciones, además del número de seguidores que tiene la cuenta ya que todos estos datos no fueron orgánicos.

4.2 Acerca de la metodología

La metodología de investigación de la presente tesis es el análisis de contenido de tipo cuantitativo. La muestra de esta investigación se centró en los tweets del expresidente Enrique Peña Nieto, durante una parte de su periodo de gestión, publicaciones que datan del 17 de enero del 2017 al 30 de noviembre del 2018, de tal forma que recopilamos 823 tweets. Estas fechas corresponden al último tuit disponible en el perfil del exmandatario y al último día de su sexenio. Por otra parte, además de analizar estos mensajes en su totalidad, también hicimos lo propio con los *retweets* que compartió el expresidente en su cuenta, los cuales están incluidos en las 823 publicaciones que señalábamos anteriormente.

El protocolo de análisis de contenido de esta investigación utilizó las variables y categorías empleadas por la doctora Silvia Marcos (2018), las cuales fueron adaptadas para los fines de esta investigación.

Las adaptaciones a las categorías consistieron básicamente en cuestiones de redacción y en la omisión de un categoría que no nos era de utilidad, como lo fue el criterio de humor que empleó Marcos en su trabajo, ya consiste en tweets con memes, chistes u otros recursos humorísticos y la cuenta de Peña Nieto tiene un carácter más formal. Hicimos estos cambios debido a que la tesis de Marcos se centra en las campañas electorales que se celebraron en España en el 2016 y la nuestra en el sexenio de Enrique Peña Nieto como presidente de los Estados Unidos Mexicanos. A continuación detallamos cada una de las categorías que tanto Silva Marcos como nosotros realizamos, con la finalidad de observar estas adaptaciones. En la tabla 2 presentamos nuestro protocolo de análisis basado en el de Marcos (2018).

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación de Silvia Marcos

Función		Contenido de los tweets
Agenda política (organización actos políticos)		Información sobre actos de campaña (lugar, hora, etc.).
Programas/Promesas		Datos del programa o propuestas electorales.
Logros políticos de gestión/oposición		Alabanza de los logros obtenidos por la formación y/o líder.
Crítica al adversario		Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.
Agenda mediática (información mediática)		Enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado.
Interacción/ diálogo con los usuarios		El partido o líder responde o pregunta a otro usuario con el uso de la mención (@).
Participación y movilización		Petición explícita del voto, de donativos económicos o la movilización de votantes o voluntarios.
Construcción de comunidad	Valores e ideología	Ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.
	Vida personal/ <i>Backstage</i>	Muestran aspectos de la vida privada de los políticos (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiestan una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos del <i>backstage</i> de la campaña (reuniones, viajes, etc.).
	Entretenimiento	Pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.
Humor		Incluyen memes, chistes u otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo		Agradecimiento, pésame, efemérides, etc.
Otros		Inclasificables según las anteriores categorías.

Fuente: Marcos (2018)

Tabla 2. Protocolo de análisis empleado en la investigación

Función		Descripción
Agenda política (organización actos políticos)		Tuits con información sobre actos de gobierno (lugar, hora, etc.)
Programas/Promesas		Tuits que incluyen programas, propuestas compromisos o promesas del gobierno.
Logros políticos de gestión		Tuits que alaban los logros obtenidos por el presidente y/o su administración.
Crítica		Tuits con ataques directos a la actuación e/o ideología de otros actores políticos, o respuestas ante críticas de los mismos actores.
Agenda mediática		Tuits con enlaces a medios de comunicación.
Interacción/ diálogo con los usuarios		Tuits donde el presidente etiqueta a otro usuario a través del uso de la mención @ o fomentan la interacción en Twitter entre los usuarios.
Participación y movilización		Tuits que piden el apoyo de la ciudadanía e instituciones ante problemas de índole social o natural o hacen invitaciones/recomendaciones ante determinados eventos/actividades.
Construcción de comunidad	Valores e ideología	Tuits que ensalzan y fortalecen el sentimiento nacional.
	Vida personal/ Backstage	Tuits que muestran aspectos de la vida privada del presidente (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiesta una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos de <i>backstage</i> de su agenda política (reuniones, viajes, etc.)
	Entretenimiento	Tuits que pretenden acercarse a los usuarios exclusivamente mediante el uso de videos, considerando los criterios anteriores.
Cortesía/Protocolo		Tuits de agradecimiento, pésame, efemérides, etc.
Otros		Tuits inclasificables según las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia con base en Marcos (2018)

Además analizamos las cuentas que siguió el presidente Peña Nieto de acuerdo a las siguientes categorías.

Tabla 3. Categorías de las cuentas que siguió @EPN

Presidentes, jefes de estado o ministros
Deportivas (eventos, equipos, deportistas, atletas)
Servidores públicos/políticos
Instituciones
Restaurantes/cocineros
Dependencias de gobierno
Activistas
Instituciones/servidores públicos internacionales
Gobernadores
Artistas
Empresarios
Periodistas/medios de comunicación
Otras

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de Marcos (2018) cuyos datos extrajo con la aplicación Twitonomy y el tratamiento estadístico de los resultados lo realizó mediante el programa SPSS (v.23), cuya fiabilidad de los intercodificadores se calculó con la fórmula Pi de Scott, nuestros datos fueron procesados en una base de datos de Excel, siguiendo el formato de la tabla 4.

Esta clasificación buscaba determinar la frecuencia de las publicaciones, el tipo de tuit que hay en la cuenta de Enrique Peña Nieto, los propietarios de dichos *tweets*, la cantidad de publicaciones con texto, con texto e imágenes (infografías, gráficos o fotografías) y con texto y videos y el número de interacciones que recibió cada mensaje de acuerdo a los comentarios, retuits, me gusta y reproducciones (en caso contener un video) que tuvo cada publicación.

Tabla 4. Formato de la base de datos de Excel

Criterio	Descripción
Fecha de publicación	Día, mes y año de cada tweet.
Tipo de Tweet	Tuits en general, mención, retuit, respuesta o hilo.
Propietario del tweet	Cuenta que escribió la publicación.
Contenido del tweet	Mensajes con los 280 caracteres.
Categoría	Clasificaciones de Silvia de Marcos adaptadas a la tesis en función del tweet.
Formato	Texto, texto y foto, texto y video.
Comentarios	Número de repuestas al tuit.
Retweets	Número de veces que se compartió el tuit.
Me gusta	Número de me gustas que recibió cada publicación
Reproducciones	Número de vistas que recibió cada video que se compartió.
Hashtag	<i>Hashtag</i> usado en los tuits.
Mención	Tuits que contiene el nombre de usuario de otra cuenta de Twitter.
Link	URL compartido en los tuits.

Fuente: Elaboración propia

La finalidad de estos rubros, se debió a que en un principio buscamos algún tipo de patrón, es decir, si había alguna etiqueta que @EPN usó como distintivo durante su gobierno, si hubo alguna cuenta que destacara entre las menciones del presidente, en específico, con otros jefes de estado y si hubo algún link que empleó frecuentemente, mediante nuestro análisis de contenido de corte cualitativo. Desafortunadamente, no encontramos patrón alguno y decidimos solo hacer un conteo de los *tweet* por las veces que usaron los *hashtags*, las menciones y los links.

Figura 21. Base de datos en Excel

Fecha	Tipo	Propietario	Contenido	Categoría	Formato	Comentarios	Retweets	Me Gusta	Reproducción	Hashtag
29-may-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	President @realDonaldTrump: NO. Mexico will NEVER pay for a wall. Not now, not ever	Crítica	Texto	7,700	62,000	197,000		Ninguno
29-may-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Esta mañana hemos informado a la Casa Blanca que no asistiré a la reunión de trabajo de la Agenda política	Crítica	Texto	12,000	47,000	64,000		Ninguno
29-may-16	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Presidente @realDonaldTrump: NO. México NUNCA pagará por un muro. Ni ahora, ni nunca	Crítica	Texto	5,900	33,000	83,000		Ninguno
05-abr-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Hay algo que a todos, absolutamente a todos los mexicanos, nos une y nos convoca Cortesía	Crítica	Texto Video	7,600	32,000	68,000	1,570,000	ninguno
17-jun-18	Retweet	Selección Nacional (@misionseleccionmx)	(ESTE TRIUNFO ES DE TODOS LOS MEXICANOS! Unidos empezamos con el pie Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Foto/Imagen	1,400	31,000	64,000		#Russia2018 #NadaNos
17-jun-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Confirmado: México cumple y gana frente a los mejores del mundo. ¡Muchas Felicidades Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	3,200	16,000	77,000		ninguno
25-ene-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Un mensaje para todos los mexicanos: ¡Felicitaciones a Andrés Manuel Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Video	5,200	32,000	50,000	2,300,000	Ninguno
01-jul-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Felicito a Andrés Manuel @lopezobrador_... Le deseo éxito en beneficio de México. E Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Video	3,100	17,000	49,000	933,000	Ninguno
30-nov-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	En mi último día como Presidente, me siento muy honrado de haber participado en 8 Logros políticos de gestión	Crítica	Texto Foto/Imagen	4,500	11,000	52,000		Ninguno
29-nov-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Las responsabilidades son pasajeras, el amor por nuestro país es permanente. ¡Gracias Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Video	7,500	9,600	37,000	863,000	ninguno
19-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Importante evitar circular por calles y avenidas para permitir el paso a los vehículos Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	681	20,000	24,000		ninguno
13-jun-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	¡Ganamos! Norteamérica será sede del #Mundo2026 #Unidos2026 Logros políticos de gestión	Crítica	Texto Video	2,500	11,000	29,000	529,000	#Mundo2026 #Unidos
23-jun-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	¡Bravo, @misionseleccionmx! Qué nivel! Este Mundial haremos historia. Gracias por est Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	3,100	7,200	32,000		#NadaNosDetiene
19-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	También he indicado que los servicios de emergencia del IMSS e ISSSTE estén ahí Participación y movilización	Crítica	Texto	2,000	17,000	23,000		#ismo
05-abr-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Something that brings together and unites absolutely all Mexicans is our certainty Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Video	1,900	9,200	22,000		371,000 Ninguno
20-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Mi gratitud y reconocimiento a los miles de voluntarios y servidores públicos que par Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	1,400	8,000	23,000		Ninguno
19-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	He convocado al Comité Nacional de Emergencias para evaluar la situación y coordinar Participación y movilización	Crítica	Texto	1,100	11,000	20,000		Ninguno
19-oct-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Comparto el posicionamiento del Gobierno de la República en torno a la #CaravanaMigrante Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Video	2,900	8,200	19,000	522,000	#CaravanaMigrante
25-ene-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	México ofrece y exige respeto, como la Nación plenamente soberana que somos. Valores e ideología	Crítica	Texto	1,200	8,900	19,000		Ninguno
21-oct-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Se encuentran activos los protocolos de Protección Civil, incluyendo el Comité Nació Participación y movilización	Crítica	Texto	1,300	9,800	17,000		Ninguno
07-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	México condena y lamenta el trágico tiroteo en Las Vegas. Nuestra solidaridad y per Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	1,500	5,800	19,000		Ninguno
08-jun-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Felicidades a @misionseleccionmx por su gran juego en equipo y su merecido triunfo. ¡ Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	459	790	25,000		Ninguno
20-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	En nombre de @Mexico agradezco, con profunda emoción, las muestras de solidaridad Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	958	7,200	18,000		#FuerzaMéxico
27-ago-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	He hablado con el Presidente @realDonaldTrump. México y Estados Unidos han alc Agenda política	Crítica	Texto	1,400	5,400	19,000		Ninguno
26-ene-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	México reitera su voluntad de trabajar con los Estados Unidos para lograr acuerdos Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	1,900	7,200	16,000		Ninguno
19-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	En vuelo a Oaxaca. Regreso de inmediato a la Ciudad de México para atender la siti Agenda política	Crítica	Texto	1,100	6,300	16,000		Ninguno
15-sep-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	En esta celebración de nuestra Independencia, nos une el orgullo de pertenecer a u Valores e ideología	Crítica	Texto Foto/Imagen	1,800	3,500	18,000		#VivaMéxico
21-nov-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Hace poco más de 6 años, en la campaña por la Presidencia, recorri todo el país y f Logros políticos de gestión	Crítica	Texto Video	4,800	3,500	14,000	475,000	Ninguno
20-sep-17	Retweet	Cruz Roja Mexicana IPF (@CruzRoja_MX)	¡Atención! Necesitamos colchas de todo tipo. Tamaños Chico, Mediano y Grande Participación y movilización	Crítica	Texto	231	13,000	8,800		#Ahora
26-oct-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	A nombre del pueblo y del Gobierno de México felicito a @barbotosano por su elec Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	2,500	3,700	16,000		ninguno
19-sep-17	Retweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Antes de regresar a su vivienda o edificio, revisen si presentan daños, desconecten Participación y movilización	Crítica	Texto	295	8,900	12,000		ninguno
27-jun-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Gracias @misionseleccionmx por una emocionante primera fase. Ahora, a ver hacia del Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	1,100	2,900	16,000		#NadaNosDetiene
24-dic-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Deseo que los hogares de México vivan estas fechas tan especiales con paz, unidad Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	2,200	3,500	14,000		Ninguno
28-nov-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	En estos seis años, he constatado el compromiso, lealtad, disciplina y vocación de s Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto Video	2,000	3,600	14,000	303,000	Ninguno
20-sep-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	La prioridad sigue siendo rescatar a las personas en estructuras colapsadas y atend Participación y movilización	Crítica	Texto	958	5,800	13,000		Ninguno
17-jun-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	¡Seguimos con las buenas noticias! Muchas felicidades a nuestra selección mexican Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto citando tweet	757	3,600	15,000		#OrgulloMexicano
25-ago-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	Me dirigirá a ustedes los próximos 12 días para compartirles mi experiencia al frente Entrenamiento	Crítica	Texto Video	5,200	3,100	11,000	407,000	Ninguno
19-sep-17	Retweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	He ordenado evacuar los hospitales con daños y trasladar a sus pacientes a otras u Participación y movilización	Crítica	Texto	375	6,900	12,000		#ismo
27-oct-17	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	México no reconocerá la declaración unilateral de independencia de Cataluña. Hace Cortesía/Protocolo	Crítica	Texto	2,800	5,200	11,000		ninguno
07-sep-17	Retweet	Aurelio Nuri (@aureliomunoz)	Este viernes 8 de septiembre no habrá clases en las escuelas de la CDMX para h Participación y movilización	Crítica	Texto	852	10,000	7,900		#CDMX #SiamoCDMX
01-feb-18	Tweet	Enrique Peña Nieto (@EPN)	La modernización del acuerdo comercial entre México, Canadá y E.U. es una de las prioridades de nuestra	Crítica	Texto	687	3,900	14,000		ninguno

Fuente: Elaboración propia basado en el trabajo de campo

4.3 Análisis de contenido de la cuenta @EPN

Previo al análisis de contenido de los tweets de EPN, analizamos las 312 cuentas que Enrique Peña Nieto siguió, de acuerdo a las trece categorías que establecimos anteriormente, para saber la naturaleza de los perfiles de las mismas, así encontramos que:

Tabla 5. Cuentas que siguió @EPN

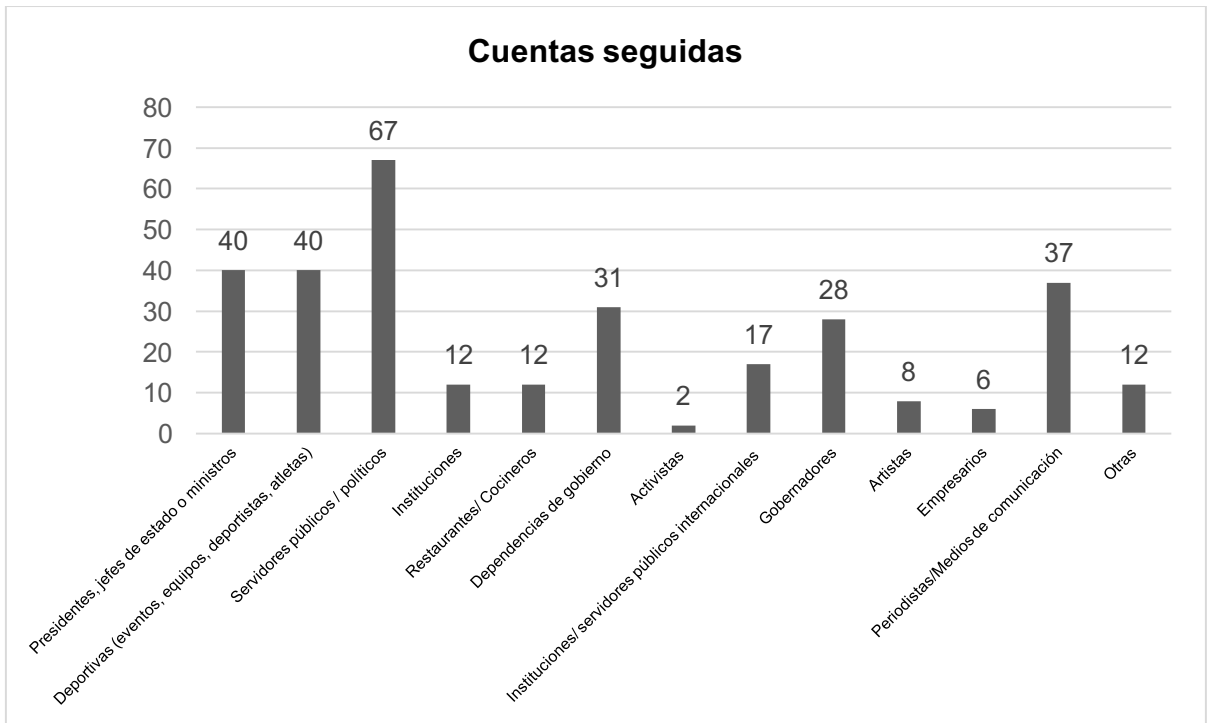
Categoría	Número de cuentas	Porcentaje
Presidentes, jefes de estado o ministros	40	13%
Deportivas (eventos, equipos, deportistas, atletas)	40	13%
Servidores públicos/políticos	67	21%
Instituciones	12	4%
Restaurantes/cocineros	12	4%
Dependencias de gobierno	31	10%
Activistas	2	1%
Instituciones/servidores públicos internacionales	17	5%
Gobernadores	28	9%
Artistas	8	2%
Empresarios	6	2%
Periodistas/medios de comunicación	37	12%
Otras	12	4%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Se encontró que el 21% de las cuentas perteneció a la categoría servidores públicos/políticos, es decir, 67 cuentas. Presidentes, jefes de estado o ministros representaron el 13%, con 40 cuentas. La categoría deportivas simbolizó el 13%, con 40 cuentas. Periodistas/medios de comunicación constituyeron el 12%, con 37 cuentas. Dependencias de gobierno representaron el 10%, con 31 cuentas.

Gobernadores contabilizó 28 cuentas, representando el 9%. Instituciones/servidores públicos internacionales figuró con 17 cuentas, es decir, el 5% de las cuentas. Instituciones, restaurantes/cocineros y otras significaron el 4%, con 12 cuentas cada una de ellas. Artistas fueron 8 cuentas y simbolizaron el 2%. Empresarios constituyeron 6 cuentas y representaron el 2%. Finalmente, las cuentas de activistas conformaron el 1%, con 2 cuentas.

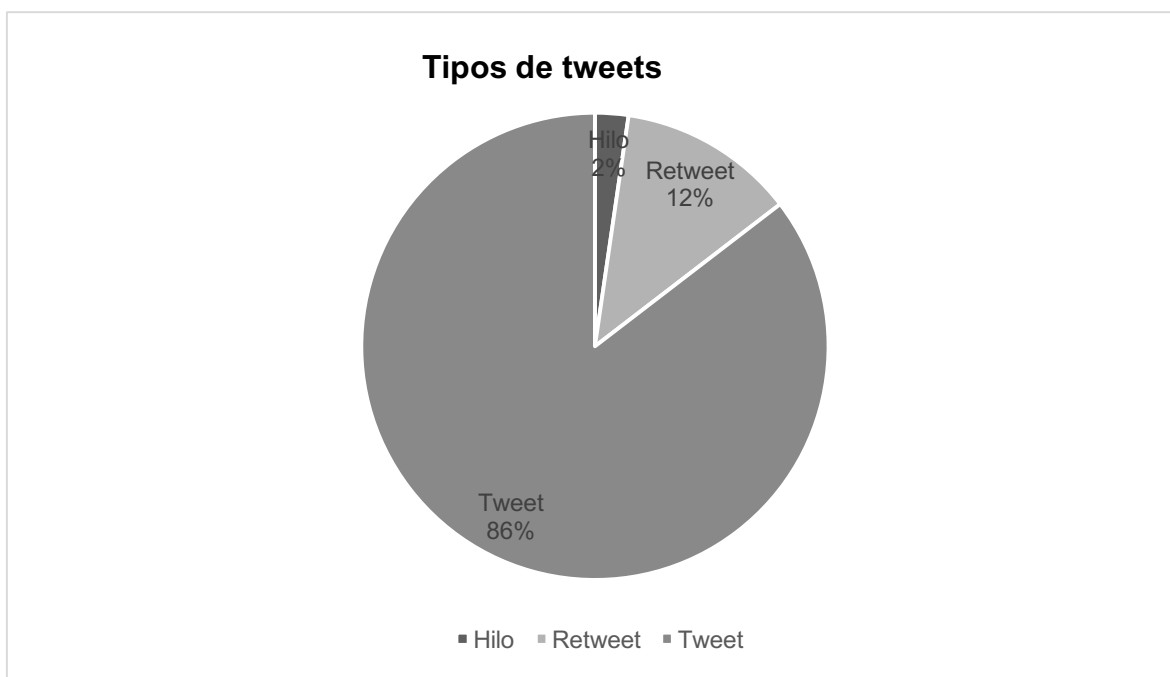
Gráfico 1. Cuentas seguidas



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Con respecto a las 823 publicaciones observamos que el 86% de ellas fueron *tweets*, el 12% fueron *retweets*, mensajes de otra cuenta compartidos en el perfil de EPN y el 2% hilos, es decir, mensajes en serie que permiten conectar varios tuits entre sí para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión. En cifras exactas encontramos que 703 fueron *tweets*, 101 *retweets* y 19 hilos.

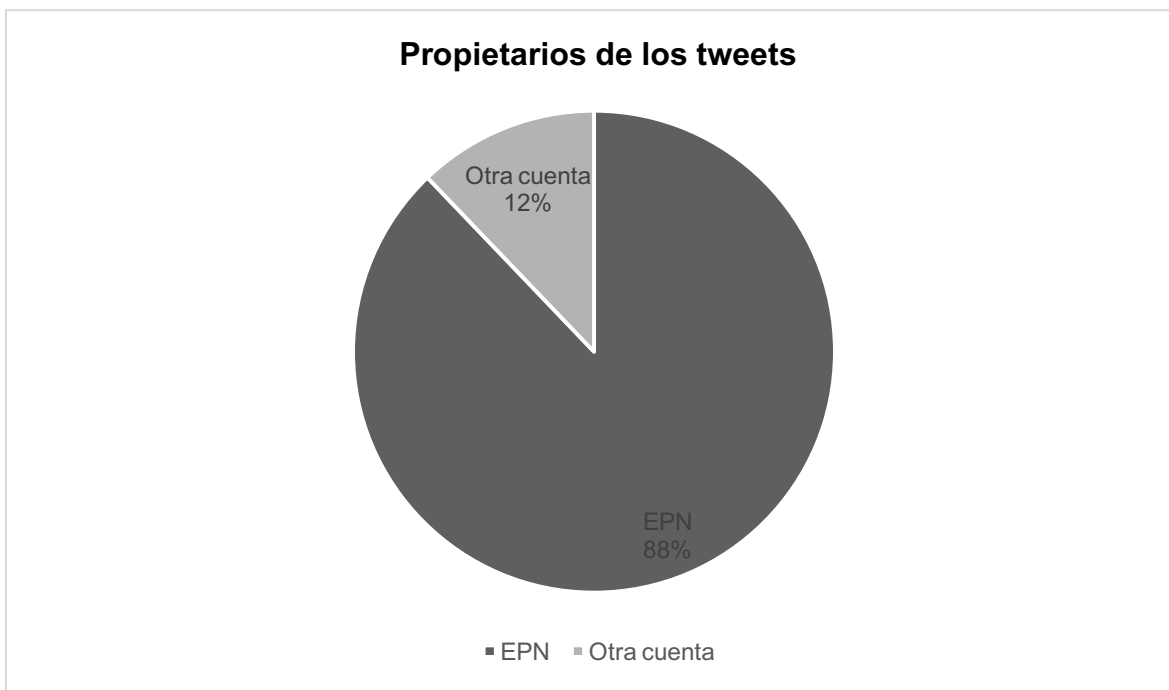
Gráfico 2. Tipos de tweets



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Descubrimos que el 88% de las 823 publicaciones pertenece a EPN, en otros términos, 723 de los *tweets* los publicó el propio Peña y el restante 12%, 100 *tweets*, pertenece a los *retweets* que hizo el expresidente en su cuenta, como se observa en el gráfico 3.

Gráfico 3. Propietarios de los tweets



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En relación con el 12% de los propietarios de los *retweets* que hizo Peña Nieto, hallamos que 40 de los 100 *tweets* (40%) pertenecen a la cuenta Mexican@, que es un perfil en Twitter promovido por el gobierno de Enrique Peña Nieto que en sus publicaciones compartió, a lo largo de cuatro años, la historia de 214 mexicanos exitosos en sus profesiones. El 35%, 35 *retuits*, son de cuentas a las que Enrique Peña Nieto solo compartió en una única ocasión. La segunda cuenta que retuiteó Peña en más ocasiones fue la de Aurelio Nuño, Secretario de Educación Pública del 2015 al 2017, con 9 publicaciones (9%). La tercera cuenta cuyos tuits más veces compartió EPN, fueron los de la Presidencia EPN 2012-2018 con 7 *retweets* (7%); los *tweets* de la cuenta de la Selección Nacional de futbol fueron compartidos 3 veces, representando el 3% y 3 cuentas representan el 2% de los *retweets*, con 2 publicaciones compartidas en el muro de Peña, respectivamente, entre las que se encuentran los *tweets* de Leonardo Di Caprio, actor y activista ambiental, de Joaquín López Dóriga, periodista y conductor de noticias, y de Hannover Messe, una feria industrial que se realiza en Hanover, Alemania.

Tabla 6. Propietarios de los retweets de @EPN

Propietario	Número de retweets	Porcentaje
Aurelio Nuño	9	9%
Hannover Messe	2	2%
Joaquín López Dóriga	2	2%
Leonardo Di Caprio	2	2%
Mexican@	40	40%
Presidencia EPN 2012-2018	7	7%
Selección Nacional	3	3%
Cuentas con un solo retweet	35	35%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Cabe aclarar que los *tweets* de Mexican@ fueron retuiteados, como mencionábamos en su descripción, para compartir los testimonios de personas reconocidas por su trabajo.

Los *tweets* de Aurelio Nuño fueron compartidos para informar a la población de los estados en los cuales se suspendieron clases a consecuencia del sismo que se registró en septiembre del 2017.

Las publicaciones de la Presidencia EPN 2012-2018 consistieron en informar sobre el trayecto por el cual transitaría el desfile de día de muertos del 2017, en invitar a los tuiteros a que compartieran sus fotografías con el Lábaro Patrio con motivo del Día de la Bandera del 2018, en invitar a la gente a seguir el mensaje del presidente sobre el sismo y sobre su quinto informe de gobierno, en informar sobre una app del IMSS y felicitar a la Lotería Nacional por incluir a niños y niñas con discapacidad como niños gritones.

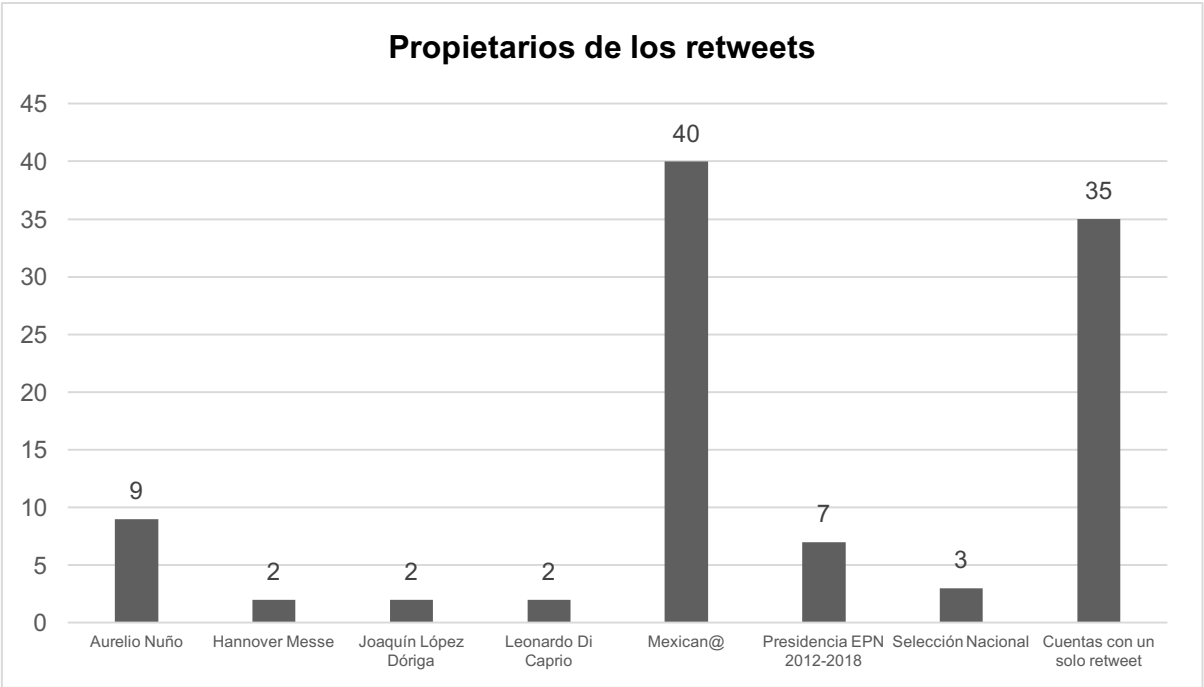
Los mensajes de la Selección Nacional trataron sobre felicitaciones a los representativos mexicanos de futbol por sus victorias en diferentes torneos y un *tweet* con la finalidad de generar interacción con los usuarios de la cuenta a través del hashtag #HechoEnMéxico.

En relación a las publicaciones de Di Caprio, fueron para agradecer y felicitar a Peña Nieto por la protección de los océanos y sobre la prohibición de pescar a las vaquitas marinas. Los de López Dóriga fueron para compartir la entrevista que este

le hizo al expresidente y los de Hannover Messe para retomar las declaraciones de Enrique Peña Nieto durante la inauguración en la feria industrial.

La razón por la cual hicimos este análisis fue para tratar de encontrar algún patrón en los *retweets* de Enrique Peña, sin embargo, no lo pudimos establecer.

Gráfico 4. Propietarios de los retweets



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

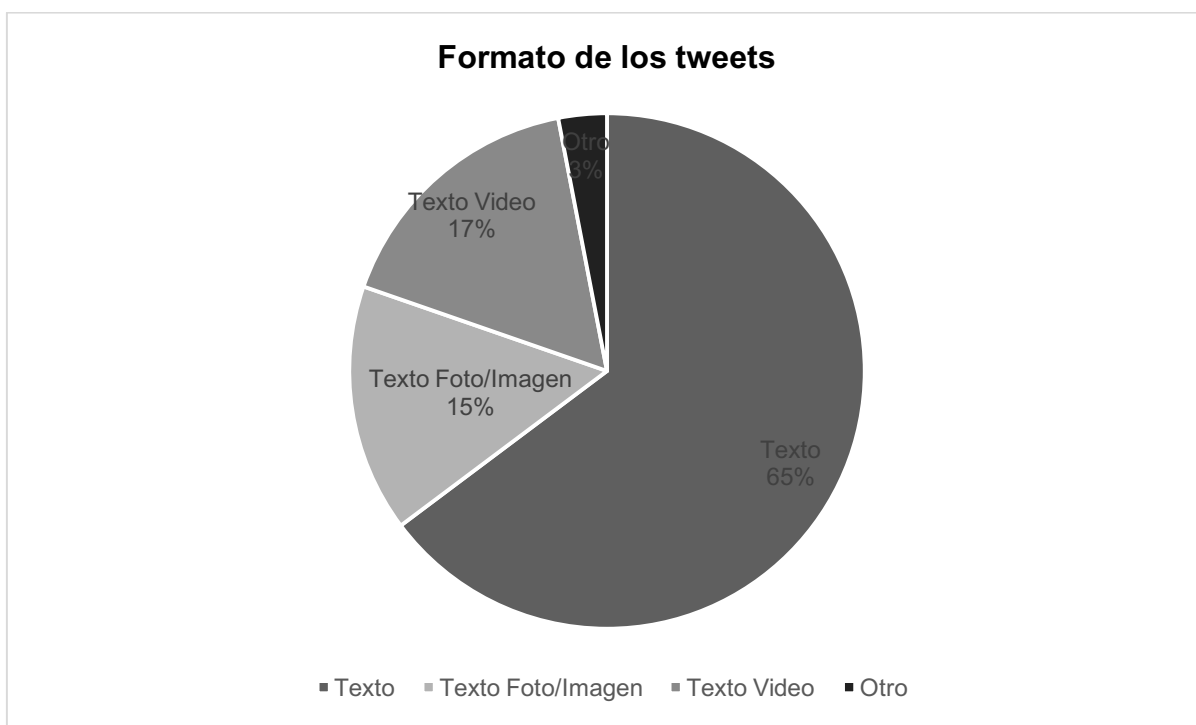
El formato de las publicaciones consistió en 65% (533 tuits) exclusivamente compuestos de texto; 15% (128 tuits) en texto con foto/imagen; 137 tenían texto y un video, representando el 17%; 118 publicaciones contenían alguna foto e imagen exclusivamente, y el 3%(25 tuits) tenían un formato diferente a este tipo, que consistieron en compartir videos desde YouTube, momentos, que son una selección de historias que muestran lo que está pasando en el mundo a través de los tuits, o citando otro tuit a manera de respuesta. Cabe mencionar que todos contenían algún tipo de carácter, en otros términos, palabras, *hashtags*, menciones o links.

Tabla 7. Formato de los tweets

Formato	Número de tweets
Texto	533
Texto Foto/Imagen	128
Texto Video	137
Otro Tweets con momentos, que citan a otros tweets a manera de respuesta y que comparten videos de YouTube.	25

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Gráfico 5. Formato de los tweets



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En relación al uso de los *hashtags* averiguamos que el 43% de los tuits (358 publicaciones) empleó uno o más de ellos y que el 57% (465 publicaciones) no lo hizo.

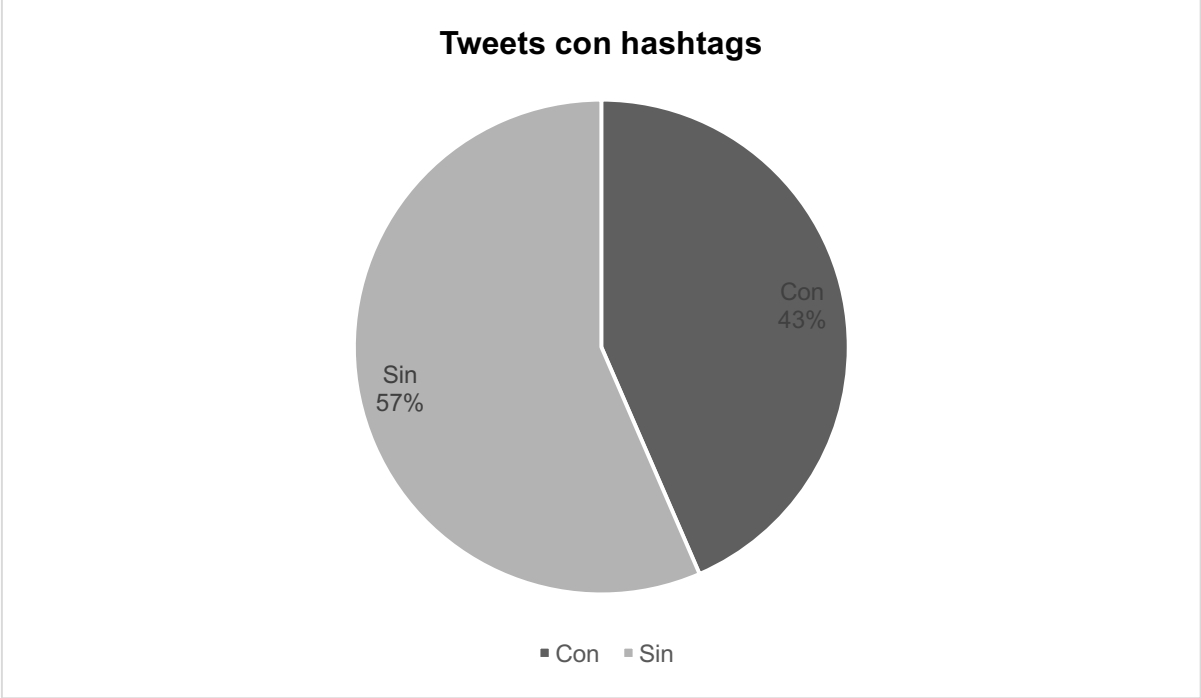
Los *hashtags* más usados fueron #YoSoyMexiano el cual se usó 27 veces, #MiBandera que se redactó en 27 mensajes, #5toInforme que se escribió en 23 tweets, #sismo que se utilizó en 21 publicaciones, #OrgulloMexicano estuvo

presente en 11 *tweets* y #FuerzaMéxico fue utilizado en 10 de las publicaciones, el resto de *hashtags* fue empleado entre 1 y 6 *tweets*.

Cabe comentar que el hashtag #YoSoyMexicano procede de la cuenta Mexican@ exclusivamente, #5toInforme fue usado mayormente por @EPN, pero también está en 2 *tweets* de la cuenta de Presidencia EPN 2012-2015. #FuerzaMéxico en la cuenta de Peña fue empleado principalmente por él, en una ocasión por la Presidencia EPN 2012-2015 y en otra por Eduardo Sánchez. #MiBandera fue usado en una sola ocasión por 27 cuentas diferentes, entre ellas una de Enrique Peña Nieto. #OrgulloMexicano fue escrito en 11 *tweets* de EPN y en uno por María de Jesús Hernández. #sismo fue utilizado por @EPN en 20 *tweets*, 6 veces por Aurelio Nuño y en una ocasión por Eduardo Sánchez, todo ello, dentro de la cuenta del exmandatario.

Es importante señalar que en un solo tuit se pudieron usar hasta dos o más *hashtags*.

Gráfico 6. Tweets con hashtags

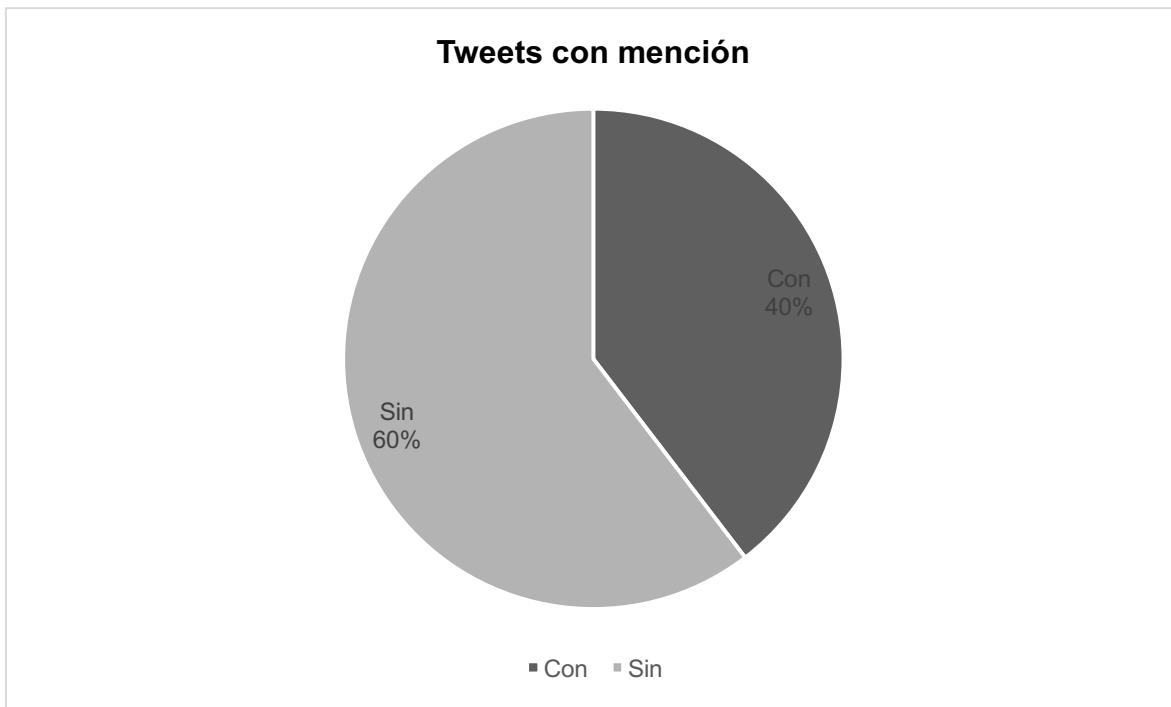


Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Encontramos que en 326 de las publicaciones se hizo alguna mención y en 497 no, en términos porcentuales, en el 40% de los *tweets* se etiquetó a otro usuario, mientras que en el 60% restante no ocurrió.

Las diez cuentas con más menciones fueron @gobmx, la cuenta de gobierno en Twitter durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, la cual fue redactada en 43 tuits. @Mexico, cuenta sobre turismo en México, que fue usada en 28 mensajes. @miseleccionmx, la cuenta de Twitter de la Selección Nacional de México, con 17 menciones. @PCSegob, la cuenta de Protección Civil de la Secretaría de Gobierno, que fue empleada en 15 ocasiones, la cual actualmente está cerrada. La cuenta de la Alianza del Pacífico (@A_delPacífico) que fue utilizada en 14 mensajes. Las cuentas de Enrique Peña Nieto (@EPN) y de la Secretaría de la Defensa Nacional (@SEDENAmx) las cuales fueron utilizadas en 11 *tweets* respectivamente. Y los perfiles del presidente de Estados Unidos, Donald Trump (@RealDonaldTrump), del Senado de México (@senadomexicano) y de Mexican@ (@YoSoyMexicano) las cuales se mencionaron en 9 publicaciones cada una. Cabe señalar que el resto de cuentas mencionadas fueron utilizadas en 1 y 8 ocasiones y que al igual que con las etiquetas, se pudieron mencionar a dos o más cuentas en un mismo tuit.

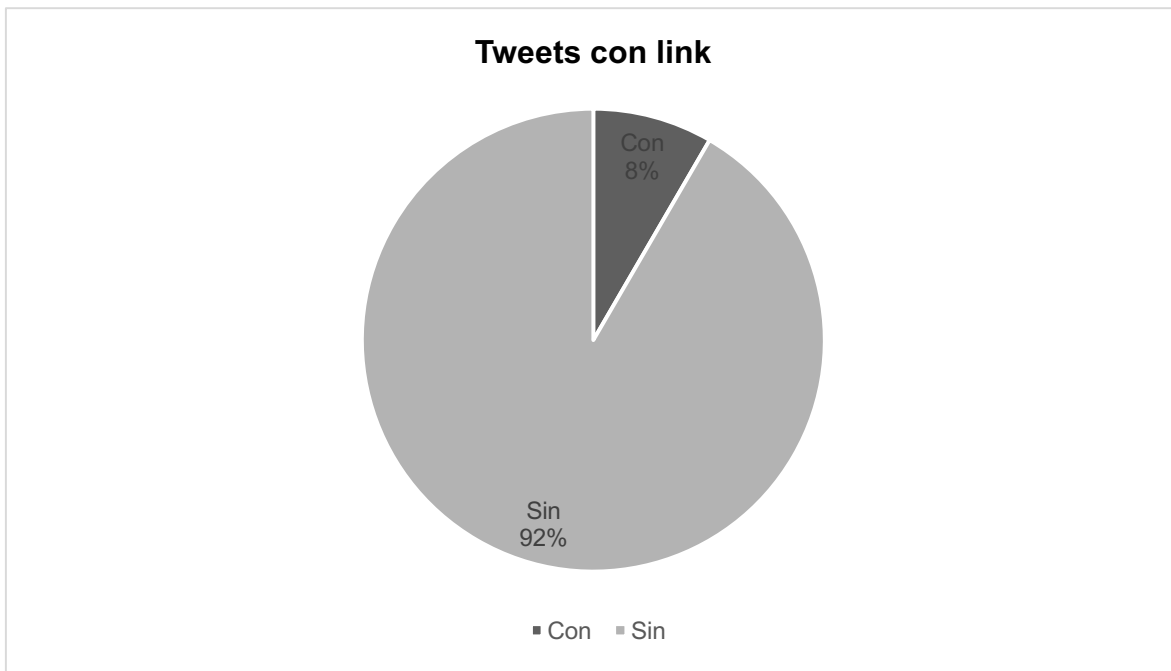
Gráfico 7. Tweets con mención



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Solo en el 8% de los tuits se compartió alguna dirección hacia un sitio web y en el 92% no lo hizo, en otras cifras, únicamente encontramos en 69 de los 823 mensajes una dirección URL. 51 de ellos llevaban a un portal de alguna dependencia de gobierno o a la misma página web de Gobierno de México (<https://www.gob.mx>) y en su totalidad proceden de la cuenta de Enrique Peña Nieto. Los 69 URL fueron usados una sola vez en distintos *tweets*.

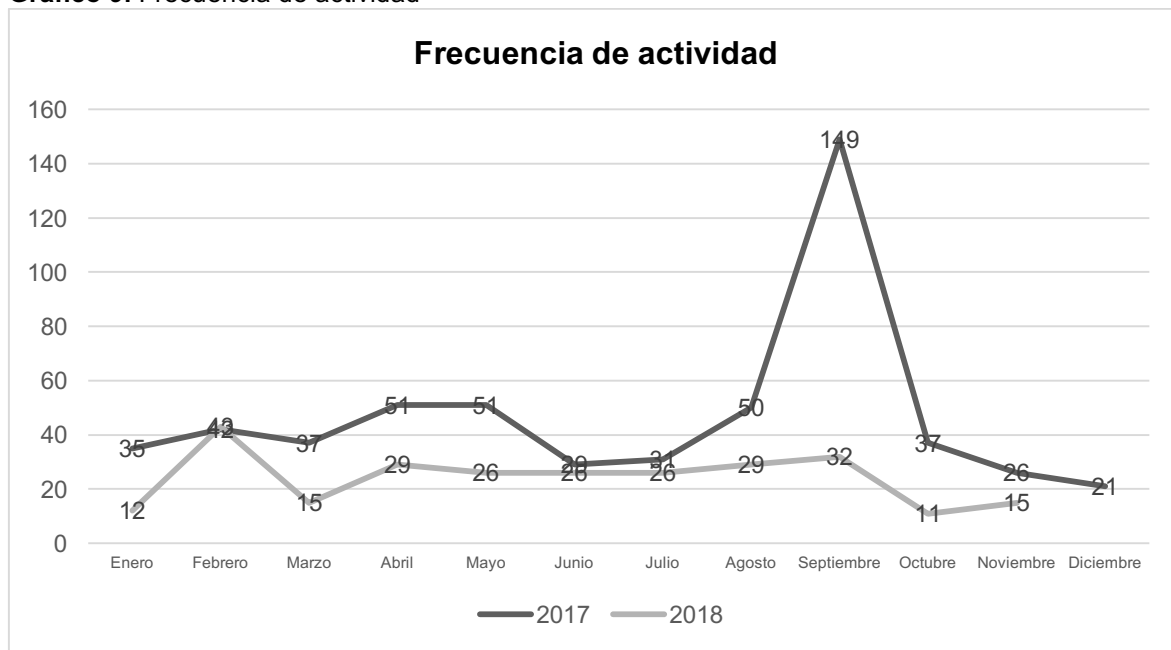
Gráfico 8. Tweets con link



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

El 68% de todos los *tweets* fueron publicados y/o compartidos en el 2017, es decir 559 tuits y retuits repartidos de la siguiente forma: 35 en enero, 42 en febrero, 37 en marzo, 51 en abril, 51 en mayo, 29 en junio, 31 en julio, 50 en agosto, 149 en septiembre, 37 en octubre, 26 en noviembre y 21 en diciembre. El restante 32% (264 *tweets*) pertenece a publicaciones del 2018, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera: 12 en enero, 43 en febrero, 15 en marzo, 29 en abril, 26 en mayo, 26 en junio, 26 en julio, 29 en agosto, 32 en septiembre, 11 en octubre y 15 en noviembre.

Gráfico 9. Frecuencia de actividad



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Antes de proceder con los resultados de las categorías según los tuits, exponemos ejemplos de cada criterio para tener una mejor comprensión de los mismos, de acuerdo con la descripción expuesta en el protocolo de investigación.

Agenda mediática

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el *tweet* del 3 de septiembre del 2018 en el que @EPN dio un mensaje con motivo del sexto informe de gobierno. El *tweet* del 26 de septiembre del 2017 en el que indicó que a las 9:00 pm iba a enviar un mensaje para todo el país. Y el *tweet* del 22 de agosto del 2018 en el compartió la entrevista que le hizo Denise Maerker.

Figura 22. Ejemplos Agenda mediática



Fuente: Twitter @EPN

Agenda política

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el tuit del 7 de julio del 2017 en el que @EPN sostuvo una reunión con Donald Trump para revisar los avances de migración, seguridad y desarrollo económico. La publicación del 27 de agosto del 2018 en el que Enrique Peña expresó que habló con el presidente de los Estados Unidos, con el que alcanzó un entendimiento comercial. Y el *tweet* del 26 de enero del 2017 en el que el presidente informó que le hizo saber a la Casa Blanca que no asistirá a la reunión de trabajo con Trump el próximo martes.

Figura 23. Ejemplos Agenda política



Fuente: Twitter @EPN

Cortesía/Protocolo

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el *tweet* del 28 de octubre del 2018 en el que @EPN felicitó a Jair Bolsonaro por su elección como presidente de la República Federativa de Brasil. El mensaje del 17 de junio del 2018 en el que Peña Nieto felicitó a la Selección Mexicana de fútbol por ganarle a Alemania en la Copa Mundial de Fútbol Rusia 2018. Y el tuit del primero de julio del 2018 en el que Enrique felicitó y le deseó éxito a Andrés Manuel por resultar electo como presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Figura 24. Ejemplos Cortesía/Protocolo



Fuente: Twitter @EPN

Crítica

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el *tweet* del 27 de octubre del 2017 en el que @EPN señaló que México no reconocía la declaración unilateral de Cataluña. El *tweet* del 29 de mayo del 2018 en el que el presidente le dijo a Donald Trump que México no pagaría nunca el muro fronterizo. Y el *tweet* del 5 de abril del 2018, en el que Peña Nieto, mediante un video, dio un mensaje a los mexicanos en el que expresó que nada, ni nadie están por encima de la dignidad de México, fue un respuestas a las declaraciones en contra de los mexicanos del presidente de los Estados Unidos de América.

Figura 25. Ejemplos Crítica



Fuente: Twitter @EPN


Entretenimiento

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el *tweet* del 25 de agosto del 2018 en el que @EPN mediante un audiovisual comentó que en los próximos doce días compartiría su experiencia al frente de su gobierno. El *tweet* del 31 de agosto del 2018 en el que el presidente, en un video, aclaró el tema de la Casa Blanca y su impacto negativo en la credibilidad de la presidencia. Y el *tweet* del 29 de noviembre del 2019 en el que Peña Nieto agradeció a México por permitirle ser su presidente durante seis años.

Figura 26. Ejemplos Entretenimiento

 **Enrique Peña Nieto**  [Seguir](#)

Me dirigiré a ustedes los próximos 12 días para compartirles mi experiencia al frente de este Gobierno. ¿Qué momentos marcaron mi administración? ¿A qué retos nos enfrentamos? Me voy con la satisfacción de que el México que entregamos hoy, es mejor que el de hace 6 años. ¡Gracias!



6:00 - 25 ago. 2018

3.105 Retweets 10.742 Me gusta

5,2K 3,1K 11K

 **Enrique Peña Nieto**  [Seguir](#)

El tema de la Casa Blanca impactó negativamente en la credibilidad de la Institución Presidencial, y lo lamento. En todo momento, el quehacer de este Gobierno ha sido enriquecido por la crítica y siempre hemos respetado la libertad de expresión.



6:00 - 31 ago. 2018

1.823 Retweets 5.953 Me gusta

2,8K 1,8K 6,0K

 **Enrique Peña Nieto**  [Seguir](#)

Las responsabilidades son pasajeras, el amor por nuestro país es permanente. ¡Gracias, México!



7:00 - 29 nov. 2018

9.585 Retweets 37.309 Me gusta

7,5K 9,6K 37K

Fuente: Twitter @EPN

Interacción/diálogo con el usuario

En este tipo de categoría encontramos ejemplos como el *tweet* del 27 de agosto del 2018 en el que @EPN mencionó la cuenta de Justin Trudeau para expresar que sostuvo una conversación con el Primer Ministro de Canadá sobre el estado de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. El *tweet* del 20 de enero del 2017 en el que Peña Nieto etiquetó a @realDonaldTrump para

felicitarlo por su toma de posesión como presidente de los Estados Unidos de América. Y el *retweet* del 19 de febrero del 2018 en el que la Presidencia EPN 2012-2018 invitó a los usuarios de Twitter a compartir su foto favorita con el Lábaro Patrio con motivo del Día de la Bandera.

Figura 27. Ejemplos Interacción/diálogo con los usuarios



Fuente: Twitter @EPN

Logros políticos de gestión

En este tipo de categoría encontramos ejemplos como el tuit del 30 de noviembre del 2018 en el @EPN celebró que, en su último día como presidente, firmó el

Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá. El tuit del 21 de noviembre del 2018 en el que el presidente expresó que cumplió con el 97% de los 266 compromisos durante su campaña por la presidencia. Y el tuit del 13 de noviembre del 2018 en el que Peña Nieto afirmó que estaba cerrando el sexenio con una Inversión Extranjera Directa que rebasaba los 200 mil MDD y que también, por primera vez, en su gobierno alcanzaron 4 millones de nuevos empleos formales.

Figura 28. Ejemplos Logros políticos de gestión

Enrique Peña Nieto @EPN

En mi último día como Presidente, me siento muy honrado de haber participado en la firma del nuevo Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá. Este día concluye un largo proceso de diálogo y negociación que consolidará la integración económica de América del Norte.

Hace poco más de 6 años, en la campaña por la Presidencia, recorrí todo el país y firmé 266 compromisos a favor de las familias mexicanas; hemos cumplido 97%. Esto no hubiera sido posible sin el profesionalismo de los servidores públicos y la confianza de la sociedad mexicana.

Estamos cerrando el sexenio con dos cifras inéditas. Por primera vez en su historia, México rebasará 200 mil MDD de Inversión Extranjera Directa en una administración federal. Y también, por primera vez en un sexenio, alcanzamos 4 millones de nuevos empleos formales.

9:07 a. m. · 30 nov. 2018 · Twitter for iPhone

7:16 p. m. · 21 nov. 2018 · Twitter Ads

3,4 K Retweets 13,5 K Me gusta

5:11 p. m. · 13 nov. 2018 · Twitter Media Studio

2,3 K Retweets 7,6 K Me gusta

Fuente: Twitter @EPN

Otros

En este tipo de categoría encontramos ejemplos como el tuit del 21 de agosto del 2017 en el que @EPN compartió una fotografía con el eclipse solar de ese año. La publicación del 19 del 20 de septiembre del 2018 en el que Peña Nieto informó que ese día entregaron por primera vez el Premio Luz de la Plata a los creadores de nuestro cine. Y el mensaje del 16 de febrero del 2018 en el que el presidente informó que el Comité Nacional de Emergencia no tuvo reporte de personas fallecidas por el sismo.

Figura 29. Ejemplos Otros

The figure displays three tweets from Enrique Peña Nieto (@EPN). The top-left tweet, dated August 21, 2017, features a photograph of a solar eclipse with the text "#Eclipse2017 en México" and the Mexican flag. The top-right tweet, dated September 20, 2018, includes a photograph of the "Premio Luz de Plata" award and text announcing its first presentation to Mexican filmmakers. The bottom tweet, dated February 16, 2018, is a text-based announcement regarding the emergency committee's report on the earthquake.

Tweet 1 (Top Left): Enrique Peña Nieto @EPN. #Eclipse2017 en México 🇲🇪. 2:55 p. m. · 21 ago. 2017 · Twitter for iPhone. 3,7 K Retweets, 10,3 K Me gusta.

Tweet 2 (Top Right): Enrique Peña Nieto @EPN. El arte cinematográfico ha sido espejo social, memoria visual y fuente de inspiración para México. Hoy entregamos, por primera vez, el Premio Luz de Plata, un reconocimiento del Estado mexicano a los creadores de nuestro cine. 4:33 p. m. · 20 sept. 2018 · Twitter Web Client.

Tweet 3 (Bottom): Enrique Peña Nieto @EPN. Hasta el momento, el Comité Nacional de Emergencias no tiene reporte de personas fallecidas por el sismo. 11:45 p. m. · 16 feb. 2018 · Twitter for iPhone. 816 Retweets, 3 K Me gusta.

Fuente: Twitter @EPN

Participación y movilización

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el *tweet* del 25 de diciembre del 2017 en el que @EPN informó que ante el sismo de magnitud preliminar de 5.0 se activaron los protocolos y que Protección Civil le había notificado que su duración fue breve y se sintió en Guerrero y la Ciudad de México. El tuit del 7 de septiembre del 2017 en el que el presidente dio indicaciones a las dependencias de gobierno a reunirse para monitorear, evaluar y tomar acciones por el sismo. Y el mensaje del 16 de febrero del 2018 en el que Peña Nieto anunció que por el sismo de magnitud preliminar de 7, a 8 km al noreste de Oaxaca se activaron los protocolos de Protección Civil.

Figura 30. Ejemplos Participación y movilización



Fuente: Twitter @EPN

Programas/Promesas

Entre los ejemplos que encontramos en esta categoría están el tuit del 8 de enero del 2018 en el que @EPN aseveró que en los próximos meses redoblaría esfuerzos y continuaría impulsando la transformación del país. El tuit del 26 de octubre del 2018 en el que Peña Nieto expresó que ese día lanzaron el plan “Está en tu casa” para los migrantes centroamericanos que ya se encontraban en México y detalló que el plan daba acceso a programas de empleo temporal, además de atención médica y escuelas para los menores de edad. Y el tuit del 31 de diciembre del 2017 en el que el presidente expresó que desde el gobierno de la República seguiría, trabajando para que el año que iniciaba cada mexicana y mexicano pudiera desarrollar su talento, mejorar su calidad de vida y lograr sus objetivos.

Figura 31. Ejemplos Programas/Propuestas

The figure displays three tweets from Enrique Peña Nieto (@EPN) on Twitter. The top-left tweet, dated January 8, 2018, at 9:00 p.m., features a video of Peña Nieto in a suit and green tie, with a Mexican flag in the background. The video text reads: "El inicio de un nuevo año nos invita a valorar lo que hemos logrado". The tweet text says: "Estoy convencido de que 2018 será un gran año para México. En los próximos meses, redoblabamos esfuerzos y continuaremos impulsando la transformación del país, que juntos iniciamos hace 5 años." It has 2.7K retweets and 5.5K likes. The top-right tweet, dated October 26, 2018, at 3:14 p.m., features a video of Peña Nieto in a suit and red tie, standing outdoors. The video text reads: "Hoy quiero dirigir un mensaje a cada uno de los migrantes centroamericanos que están en México." The tweet text says: "Hoy lanzamos el plan #EstásEnTuCasa para los migrantes centroamericanos que ya se encuentran en México. El plan da acceso a programas de empleo temporal, además de atención médica y escuelas para los menores de edad." It has 3.6K retweets and 9.1K likes. The bottom tweet, dated December 31, 2017, at 11:01 p.m., is a text-based tweet that says: "Desde el Gobierno de la República seguiremos trabajando para que, en el año que inicia, cada mexicana y mexicano pueda desarrollar su talento, mejorar su calidad de vida y lograr sus objetivos. ¡Feliz Año Nuevo!" It has 1.9K retweets and 7.3K likes.

Fuente: Twitter @EPN

Valores e ideología

En este tipo de categoría encontramos ejemplos como el *tweet* del 12 de agosto del 2017 en el que @EPN comentó que con visión de futuro, el PRI seguiría siendo protagonista de la historia y transformación de México. El tuit del 12 de agosto del 2017 en el que Peña Nieto escribió que a partir de las aspiraciones y demandas de la sociedad, el PRI ha sido clave en la construcción del México actual. Y el mensaje del 15 de septiembre del 2018 en el que el presidente afirmó que en la celebración de la Independencia nos unía el orgullo de pertenecer a una patria generosa, solidaria y diversa e hizo un llamado a que las y los mexicanos recordaran que solo unidos podían construir un país justo y sólido.

Figura 32. Ejemplos Valores e ideología



Fuente: Twitter @EPN

Vida personal/Backstage

En este tipo de categoría encontramos ejemplos como el tuit del 10 de mayo del 2017 en el que @EPN agradeció a su mamá por su amor inagotable y a su esposa Angélica por su gran dedicación a su familia. El *tweet* del 23 de marzo del 2018 en el que el presidente compartió una imagen con el presidente de Islandia en la que intercambiaban camisetas de sus selecciones de fútbol por el amistoso que ambos representativos disputaron ese día. Y la publicación del 2 de febrero del 2018 en el que Peña Nieto compartió una serie de fotografías acompañadas de texto en el que escribió que ya estaba terminando el Día de la Candelaria y que ciertas personas, etiquetadas en la publicación, se hicieron rosca con los tamales.

Figura 33. Ejemplos Vida personal/Backstage





Enrique Peña Nieto [@EPN](#)

Seguir

Ya se está terminando el #DíaDeLaCandelaria y Antonio García, @CarlosLaraM81, @CeciTellez, @Dan_Venegas, @dimediaz, @enquereporte, @MaruRFormula, @MelinaOchoaN y @Vicente_Galvez se hicieron rosca con los tamales.



Fuente: Twitter [@EPN](#)

De acuerdo al análisis de los *tweets*, con base en nuestro protocolo de investigación, los resultados arrojaron que la categoría que más *tweets* obtuvo fue la de interacción/diálogo con los usuarios con 347 publicaciones, el 42% de los 823 *tweets* analizados. Cabe decir, que de los 347 *tweets*, 319 pertenecen a otras categorías, ya que cumplían con otra función. Es importante recordar, que uno de los criterios que requerían los *tweets* para entrar en esta categoría era que tuvieran una mención. Solo 28 pertenecen a esta categoría exclusivamente, puesto que son interacciones netas.

La segunda categoría con más *tweets* es cortesía/protocolo con 327 publicaciones, representado el 40% de los 823 mensajes. La tercera categoría que más *tweets* recibió es participación y movilización con 138 mensajes, el 17% de las publicaciones. Logros políticos de gestión, es la cuarta categoría con más tuits, al simbolizar el 16% de los *tweets*, con 132 publicaciones. La quinta categoría, es programas/promesas que simboliza el 7.5% de los mensajes, en otros cifras, 62 tuits pertenecen a esta categoría. Por otra parte, agenda política representa el 6% de los datos, con 53 *tweets*.

La categoría construcción de comunidad obtuvo 5% de los mensajes. Esta categoría está integrada por las subcategorías valores e ideología, la cual tuvo 26

tweets, el 3% de los 823 mensajes; vida personal/backstage, la cual representa el .5% de los *tweets*, con 4 publicaciones; y entretenimiento que simboliza el 2% de los datos analizados, con 14 *tweets*, esta subcategoría tomó en consideración solo aquellos tuits que compartieron videos con la finalidad de entretener y que no cumplieran con alguna de la función de otras categorías.

Crítica y otros recibieron 15 y 14 tuits respectivamente, conformando entre ambas categorías el 4% (2% cada una) de las publicaciones. Finalmente, la categoría agenda mediática simboliza el 1% de los 823 *tweets*, con 10 mensajes.

Tabla 8. Resultados de la investigación

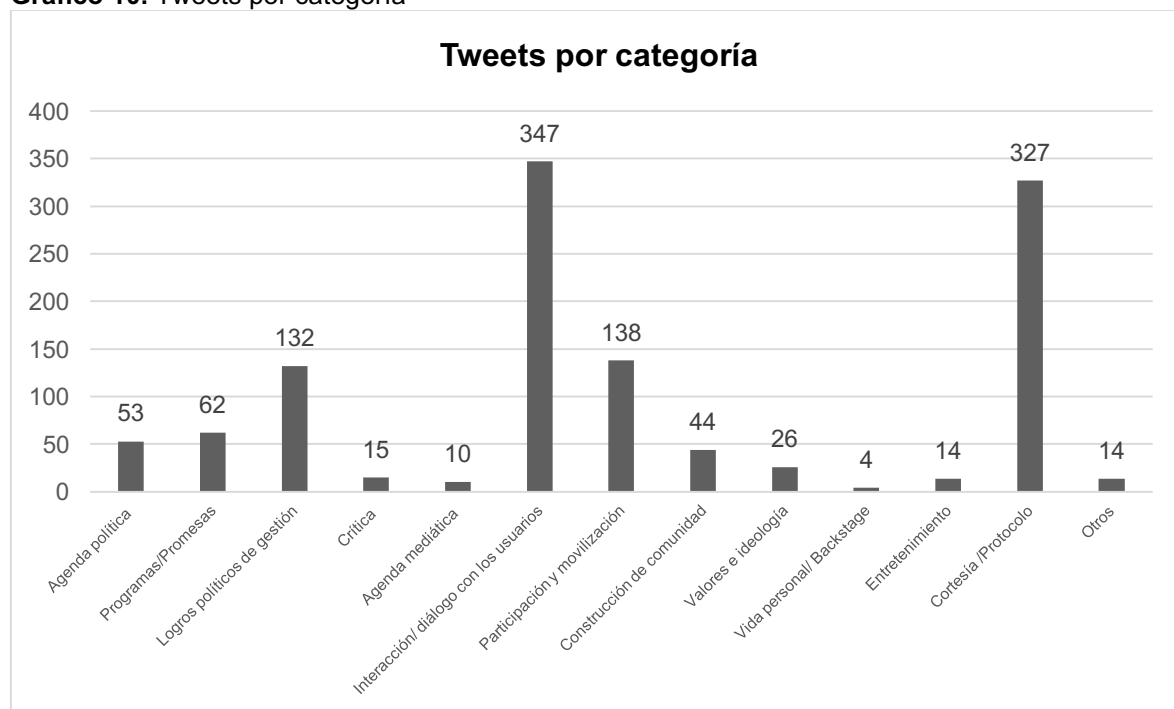
Función		Tweets	Porcentaje	Tweets por categoría
Agenda política (organización actos políticos)		53	6%	
Programas/Propuestas		62	7.5%	
Logros políticos de gestión		132	16%	
Crítica		15	2%	
Agenda mediática		10	1%	
Interacción/diálogo con los usuarios		319+28 <small>considerando solo tweets con interacción</small>	3%	347 (42%) <small>considerando los tweets con mención</small>
Participación y movilización		138	17%	
Construcción de comunidad	Valores e ideología	26	3%	44 (5%)
	Vida personal/Backstage	4	.5%	
	Entretenimiento	14 <small>sin valorar aquellos tweets con video que pertenecen a otra categoría</small>	2%	
Cortesía/Protocolo		327	40%	
Otros		14	2%	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Pese a que podía haber *tweets* que encajaban en más de una categoría, se decidió que únicamente estuvieran en la que más se apegaba a la descripción de las mismas, salvo en el caso de interacción/diálogo con los usuarios, que como

comentamos con anterioridad, tomamos en consideración aquellos tuits en los que se etiquetaba a otra cuenta.

Gráfico 10. Tweets por categoría



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

A continuación exponemos el resumen mensual por categoría (de enero del 2017 a noviembre del 2018), con la finalidad, de ver los porcentajes que tuvieron cada mes.

Es importante señalar que las cifras no están con base al 100% de las publicaciones totales, ya que algunos de los *tweets* pertenecen a dos categorías, es decir, a interacción/diálogo con los usuarios y otra más, debido a que estos hicieron uso de una mención.

En enero del 2017 8 de las 10 categorías fueron empleadas. La categoría que más publicaciones tuvo es cortesía/protocolo con 13 *tweets*, equivalente al 35% de los mensajes. En segundo lugar están las categorías, programas/promesas e interacción/diálogo con los usuarios las cuales obtuvieron 9 publicaciones cada una y representan el 26% respectivamente. La tercera categoría con más *tweets* es construcción de comunidad la cual obtuvo 11%, con 4 *tweets* pertenecientes a la subcategoría valores e ideología. Crítica y participación y movilización representan

el 8.5% de los mensajes, al contener, cada una, 9 *tweets*. Finalmente, con 3% (1 *tweet* respectivamnete) están las categorías agenda política, logros políticos de gestión y otros. Se contabilizaron 35 *tweets* en este mes.

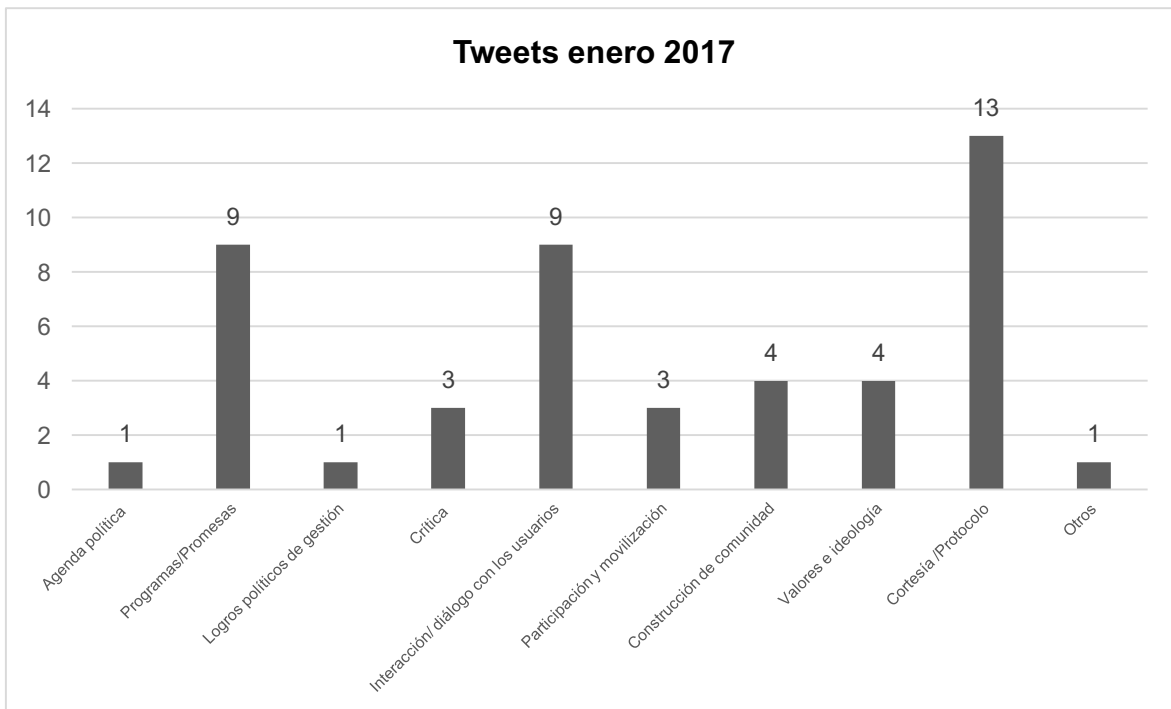
Tabla 9. Resultados de enero 2017

Enero 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		1	3%
Programas/Promesas		9	26%
Logros políticos de gestión		1	3%
Crítica		3	8.5%
Interacción/diálogo con los usuarios		9	26%
Participación y movilización		3	8.5%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	4	11%
Cortesía/Protocolo		13	37%
Otros		1	3%
Total		35	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En relación con los *tweets* de cortesía/protocolo encontramos los *tweets* con la felicitación al presidente Donald Trump por su toma de posesión, las condolencias por los hechos sucedidos en un colegio de Monterrey, en el cual un adolescente disparó a varios de sus compañeros y a una profesora, la felicitación a Rodrigo Prieto por su nominación al Oscar por Mejor Fotografía, la publicación de solidaridad con las familias que perdieron la vida en una mezquita de Quebec, Canadá, los pésames por los fallecimientos del director general de PEMEX, de los oficiales de la Fuerza Aérea Mexicana, del piloto Macario Beltrán y del empresario de la construcción Fernando Maiz y la felicitación al Grupo Industrial MASECA por sumarse al Acuerdo para el Fortalecimiento Económico y la Protección de la Economía Familiar.

Gráfico 11. Tweets enero 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En febrero del 2017 se registraron los siguientes porcentajes: cortesía/protocolo 55% (23 *tweets*), interacción/diálogo con los usuarios 33% (14 *tweets*), construcción de comunidad 19% (4 *tweets* de la subcategoría valores e ideología), participación y movilización 10% (4 *tweets*), programas/promesas 5% (3 *tweets*), 5% (2 *tweets*) agenda política y 5% (2 *tweets*) logros políticos de gestión, como podemos observar en la tabla 9. Durante este mes se contabilizaron 42 *tweets* y fueron empleadas 7 de las 10 categorías.

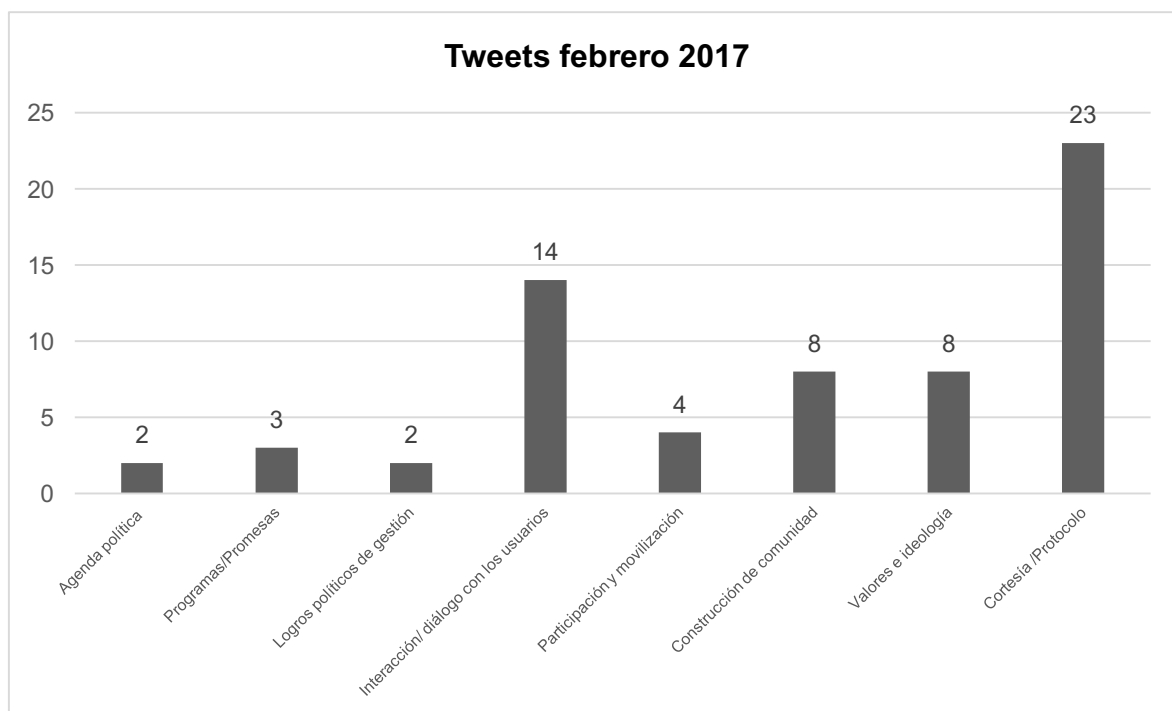
Tabla 10. Resultados febrero 2017

Febrero 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		2	5%
Programas/Promesas		3	7%
Logros políticos de gestión		2	5%
Interacción/diálogo con los usuarios		14	33%
Participación y movilización		4	10%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	8	19%
Cortesía/Protocolo		23	55%
Total		42	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de cortesía/protocolo tratan sobre el agradecimiento al presidente de España, Mariano Rajoy por su apoyo y solidaridad con los mexicanos; a los integrantes del Estado Mayor Presidencial; a los miembros del Ejército Nacional; y a los senadores por aprobar la Ley General de Educación. Las felicitaciones al gobernador José Antonio Gali por el inicio de sus funciones en Puebla; a Eugenio Caballero por ganar el premio Goya 2017 a la Mejor Dirección Artística; a los integrantes del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA); y a Toluca FC, por su centenario. Los pésames por los fallecimientos de Lorenzo Servitje, fundador de Grupo Bimbo; de Orestes Beltrones; del periodista y poeta, Eusebio Ruvalcaba; de Teresa del Conde; y de Gustavo Carvajal, expresidente del PRI. El *tweet* en el que @EPN desea éxito a los miembros del SNA. Los deseos del presidente de establecer lazos con el presidente de Alemania, Dr. Frank-Walter Steinmeier. Y la felicitación al Dr. José Sarukhán, fundador y Coordinador Nacional de la CONABIO, por recibir el Premio Tyler por Logro Ambiental 2017.

Gráfico 12. Tweets febrero 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En marzo del 2017 las categorías interacción/diálogo con los usuarios y cortesía/protocolo conformaron el 70% (35% cada una) de las publicaciones (13 *tweets* respectivamente). Participación y movilización representa el 19% (7 *tweets*). Logros políticos de gestión simboliza el 16% (6 *tweets*). Agenda política constituye el 11% (4 *tweets*). Programas/promesas obtuvo el 8% de las publicaciones (3 *tweets*). Crítica representa el 5% (2 *tweets*). Y construcción de comunidad figura con 3% (1 *tweet* de la subcategoría valores e ideología). Durante este mes se contabilizaron 37 mensajes y se usaron 8 de las 10 categorías.

Tabla 11. Resultados marzo 2017

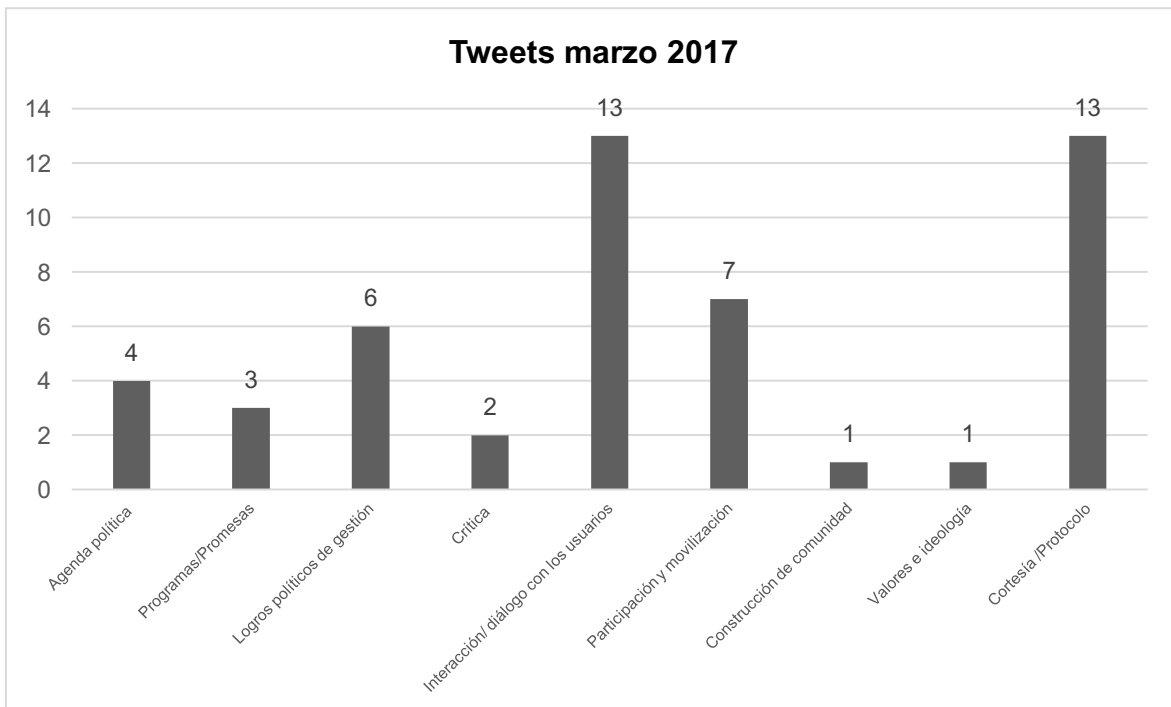
Marzo 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		4	11%
Programas/Promesas		3	8%
Logros políticos de gestión		6	16%
Crítica		2	5%
Interacción/diálogo con los usuarios		13	35%
Participación y movilización		7	19%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	3%
Cortesía/Protocolo		13	35%
Total		37	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

El contexto de los *tweets* de cortesía/protocolo fue el de condenar y manifestar, @EPN, su solidaridad a los mexicanos que estuvieron en el ataque en Londres; desearle éxito y felicitar a la Selección Nacional de México por su victoria; agradecer al personal de Guardias Presidenciales; dar el pésame por el fallecimiento de Jesús Silva-Herzong, economista, académico, político y servidor público; del diputado federal Carlos Hermsillo; de Grimy Muñoz; y del General Antonio Rivello, exsecretario de la Defensa Nacional; de reconocimiento a los diputados por aprobar la reforma la Ley General de Educación y a los soldados, marinos y pilotos mexicanos.

Las cuentas que se mencionaron en la categoría interacción/diálogo con los usuarios fueron @miseleccionmx, @Tu_IMSS, @CruzRoja_MX, @eruviel_avila, @Mx_Dipuatdos, @Embamexru, @gobmx y @yosoymexicano.

Gráfico 13. Tweets marzo 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En abril del 2017 se registraron los siguientes cifras: cortesía/protocolo representó el 53% (27 *tweets*), interacción/diálogo con los usuarios 31% (16 *tweets*), logros políticos de gestión 20% (10 *tweets*), participación y movilización 12% (6 *tweets*), programas/promesas 6% (3 *tweets*), otros 4% (2 *tweets*), agenda política, crítica y construcción de comunidad (con la subcategoría valores e ideología) representan el 2% respectivamente (1 *tweet* cada una). 51 mensajes fueron contabilizados en este mes y se usaron 9 de las 10 categorías.

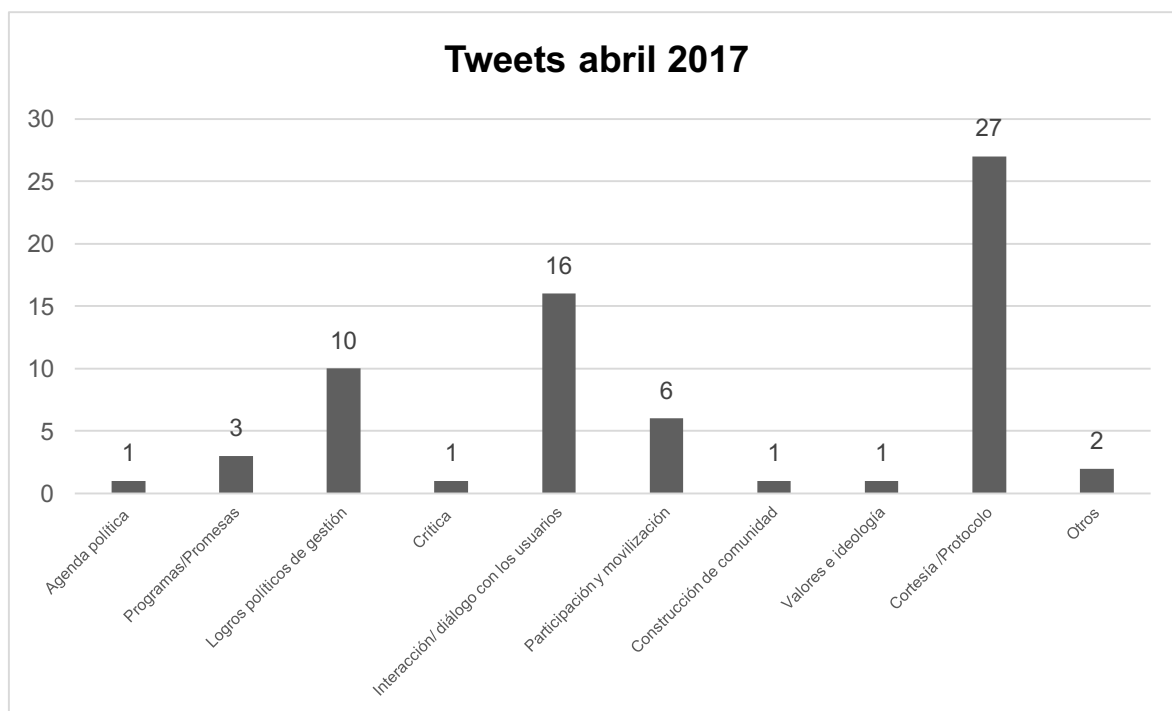
Tabla 12. Resultados abril 2017

Abril 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		1	2%
Programas/Promesas		3	6%
Logros políticos de gestión		10	20%
Crítica		1	2%
Interacción/ diálogo con los usuarios		16	31%
Participación y movilización		6	12%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	2%
Cortesía/Protocolo		27	53%
Otros		2	4%
Total		51	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

El contexto de los mensajes de cortesía/protocolo fue solidarizarse con los familiares de los accidentados en el choque ocurrido en la carretera Morelia-Lázaro Cárdenas. Dar el pésame por el fallecimiento de Leobardo Flores Ávila, uno de los fundadores de la CTM; del menor mexicano muerto en San Bernardino, California; del escritor y periodista Sergio González; del politólogo Giovanni Sertori, y de Manuela Cecilia Lino. De lamentar las pérdidas humanas por los deslaves en Mocoa. Condenar el ataque en Estocolmo, Suecia. Mostrar apoyo con los gobiernos de Colombia y de Rusia, por las explosiones en el sistema de metro en San Petersburgo. Felicitar a Lenin Moreno por su triunfo en las elecciones presidenciales de Ecuador. Reconocer a los cocineros mexicanos por entrar a la lista de Worlds 50 Best; a Natalia Botello por su medalla de oro en el Campeonato Mundial Juvenil de Esgrima; al Instituto Cumbres Villahermosa; y a Daniela, Dariana, Liz y Michelle. Condenar y lamentar los ataques en Egipto. Agradecer el trabajo del Congreso de la Unión para aprobar la Ley General para Prevenir, Investigar y Sancionar la Tortura. Así como de conmemorar el Día del Niño, el Día Mundial de las Personas con Autismo y del Día Mundial de la Salud.

Gráfico 14. Tweets abril 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En mayo del 2017 observamos que el 86% de los *tweets* pertenecen a las categorías interacción/diálogo con los usuarios y cortesía/protocolo (43% cada una, con 22 *tweets* respectivamente), el 20% lo representa logros políticos de gestión (10 *tweets*), participación y movilización conforma el 16% (8 *tweets*), programas/promesas simboliza el 10% (5 *tweets*), construcción de comunidad figura con 6% (con un *tweet* en cada una de sus tres subcategorías, valores e ideología, vida personal/backstage y entretenimiento), y con 6% encontramos a las categorías agenda política, crítica y otros (2% cada una, con 1 *tweet* respectivamente). En este mes se contabilizaron 51 *tweets* y se usaron 9 de las 10 categorías.

Tabla 13. Resultados mayo 2017

Mayo 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		1	2%
Programas/Promesas		5	10%
Logros políticos de gestión		10	20%
Crítica		1	2%
Interacción/diálogo con los usuarios		22	43%
Participación y movilización		8	16%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	2%
	Vida personal/Backstage	1	2%
	Entretenimiento	1	2%
Cortesía/Protocolo		22	43%
Otros		1	2%
Total		51	

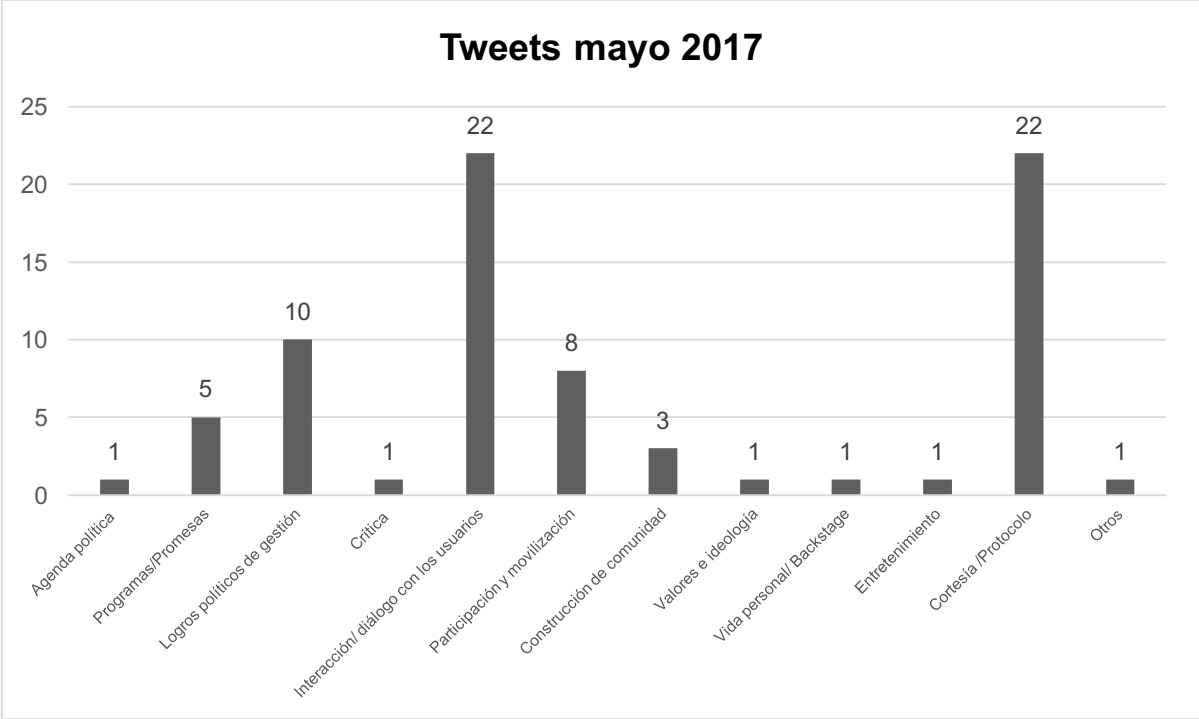
Fuente: Elaboración propia con base en resultados

El contexto de los mensajes de cortesía/protocolo fueron para reconocer al Gabinete de Seguridad por el combate a la delincuencia. Felicitar a los trabajadores de la construcción por su día; a Julián Ríos Cantú, por ganar el primer lugar de los Global Student Entrepreneur Awards en Alemania. Saludar, felicitar y reconocer a los mexicanos en el exterior por el 5 de mayo. Extender una felicitación al ganador de las elecciones en Francia, Emmanuel Macron y a los jóvenes de la Selección Mexicana de fútbol Sub 17 por convertirse en tricampeones de la CONCACAF. Consternar condolencias a quienes perdieron la vida en el trágico accidente ocurrido en Chilchotla, Puebla. Extender una sincera felicitación al ganador de las elecciones en la República de Corea, Moon Jae-In. Reconocer a todas las mamás de México por el 10 de mayo. Darle la bienvenida a Leonardo Di Caprio y a World Wildlife 's para sumar esfuerzo por proteger a la vaquita marina. Felicitar a Javier Acuña como nuevo comisionado presidente del INAI. Condenar el homicidio del periodista Javier Valdez. Felicitar a todas las maestras y maestros de México en su día. Mostrar condolencias a las familias de las personas que perdieron la vida en el trágico accidente de autobús en Chiapas. Lamentar los trágicos acontecimientos ocurridos

en Manchester. Felicitar a Michel Franco por conquistar un premio más en el Festival Internacional de Cine de Cannes; a Chivas por lograr su 12° título. Y Reconocer a los integrantes de la Secretaría Ejecutiva del SNA por la elección de su secretario técnico y a Rcardo Perrilliat por su nombramiento.

Entre las cuentas mencionadas en los *tweets* encontramos los perfiles de @liliantintori, @Mexico, @gobmx, @Lenin, @A_delPacífico, @SRE_mx, @JuanManSantos, @Tu_IMSS, @larsloekke, @pujolrestaurant, @CosmeNYC, @enriqueolvera, @rest_quintonil, @javallojo, @yosoymexicano y @yosoymexicano.

Gráfico 15. Tweets mayo 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En junio del 2017 las categorías recibieron los siguientes porcentajes: cortesía/protocolo 48% (14 *tweets*), interacción/diálogo con los usuarios 34% (10 *tweets*), programas/promesas 21% (6 *tweets*), participación y movilización 17% (5 *tweets*). 3% agenda política, 3% logros políticos de gestión, 3% construcción de la

comunidad (con la subcategoría vida personal/backstage) y 3% otros, con 1 *tweet* cada una. Se contabilizaron 29 *tweets* y se emplearon 8 de las 10 categorías.

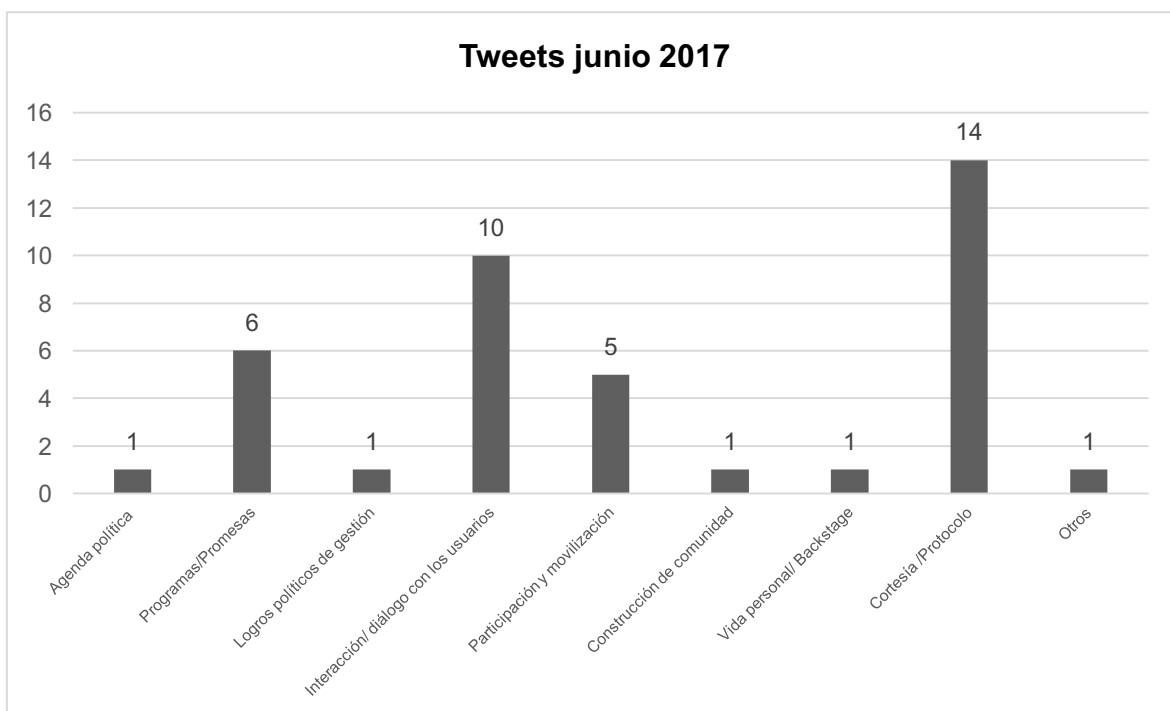
Tabla 14. Resultados junio 2017

Junio 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		1	3%
Programas/Promesas		6	21%
Logros políticos de gestión		1	3%
Interacción/diálogo con los usuarios		10	34%
Participación y movilización		5	17%
Construcción de comunidad	Vida personal/Backstage	1	3%
Cortesía/Protocolo		14	48%
Otros		1	3%
Total		29	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de cortesía/protocolo se contextualizaron bajo la siguiente forma: reconocer a quienes navegan en el litoral mexicano en favor del desarrollo y la seguridad de México. Condenar los actos de violencia en Londres. Agradecer el apoyo de Fundación Di Caprio y Fundación Carlos Slim en la protección del medio ambiente. Felicitar a la Selección Mexicana de fútbol por sus victorias y por su pase a las semifinales de la Copa Confederaciones Rusia 2017. Mostrar sus condolencias para los familiares y compañeros de los integrantes de la SEDENA que perdieron la vida cumpliendo su misión en Guerrero. Dar el pésame a Antonio Chedraoui Tannous, Arzobispo de la Iglesia Ortodoxa Antioqueña para México, Venezuela, Centroamérica y el Caribe. Condenar el acto de violencia cometido en Bogotá y el ataque en contra de mandos y elementos de la PolicíaFedMx en Veracruz. Y solidarizarse con los familiares de los agentes de PGR caídos en el cumplimiento de su deber. Así como el mensaje de Leonardo Di Caprio en el que agradeció a Peña Nieto y a WWF por prohibir las redes de pesca.

Gráfico 16. Tweets junio 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En julio del 2017 las categorías recibieron los siguientes porcentajes: cortesía/protocolo 48% (15 *tweets*), interacción/diálogo con los usuarios 41% (13 *tweets*), agenda política 26% (8 *tweets*), logros políticos de gestión 13% (4 *tweets*), participación y movilización 10% (3 *tweets*) y crítica 3% (4 *tweets*). Se contabilizaron 31 mensajes y se emplearon 6 de las 10 categorías.

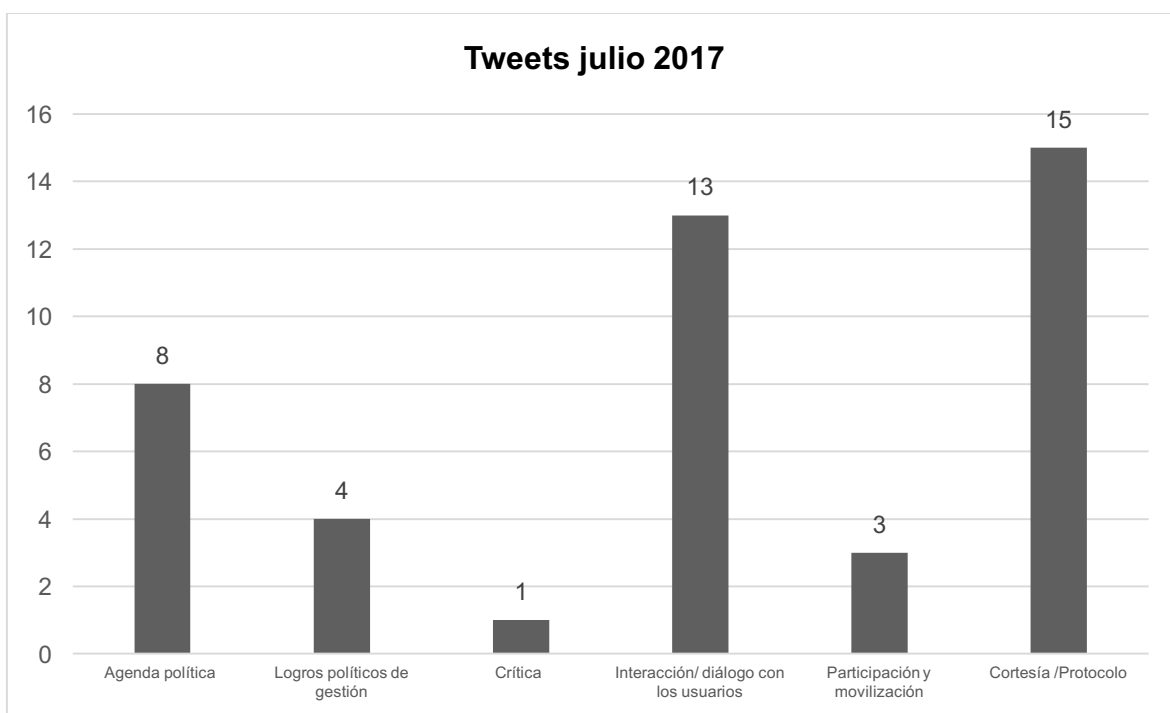
Tabla 15. Resultados julio 2017

Julio 2017		
Función	Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)	8	26%
Logros políticos de gestión	4	13%
Crítica	1	3%
Interacción/diálogo con los usuarios	13	41%
Participación y movilización	3	10%
Cortesía/Protocolo	15	48%
Total	31	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los mensajes de la categoría cortesía/protocolo fueron para dar el pésame por el fallecimiento del artista de México José Luis Cuevas. Lamentar la muerte de la diputada Mayra Angélica Enríquez Vanderkam. Agradecer la oportunidad de seguir la cuenta de Twitter de Malala y otro en el que misma Malala agradeció la hospitalidad del presidente durante su visita a México. Felicitar a la Selección Mexicana de fútbol por el triunfo en la Copa Oro 2017. Lamentar el fallecimiento de Diego Zavala Pérez. Reconocer a los jóvenes mexicanos que participaron en el Campeonato Internacional de Cálculo Aritmético Mental. Felicitar a Diana Laura Coraza por su medalla de oro en la prueba de 800 metros del Mundial de Para-Atletismo de Londres 2017. Y dar el más sentido pésame a la familia de Ramón Xirau.

Gráfico 17. Tweets julio 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En agosto del 2017 hayamos que el 44% de los *tweets* (22 mensajes) pertenecieron a logros políticos de gestión, el 42% a interacción/diálogo con los usuarios (21 *tweets*), el 22% participación y movilización (11 *tweets*), el 20% a cortesía/protocolo

(10 *tweets*), el 4% a programas/promesas al igual que construcción de comunidad (con la subcategoría valores e ideología) con 2 *tweets* cada una, 2% a agenda política, 2% crítica y 2% otros (con 1 *tweet* respectivamente). Se contabilizaron 50 *tweets* y se utilizaron 9 de las 10 categorías.

Tabla 16. Resultados agosto 2017

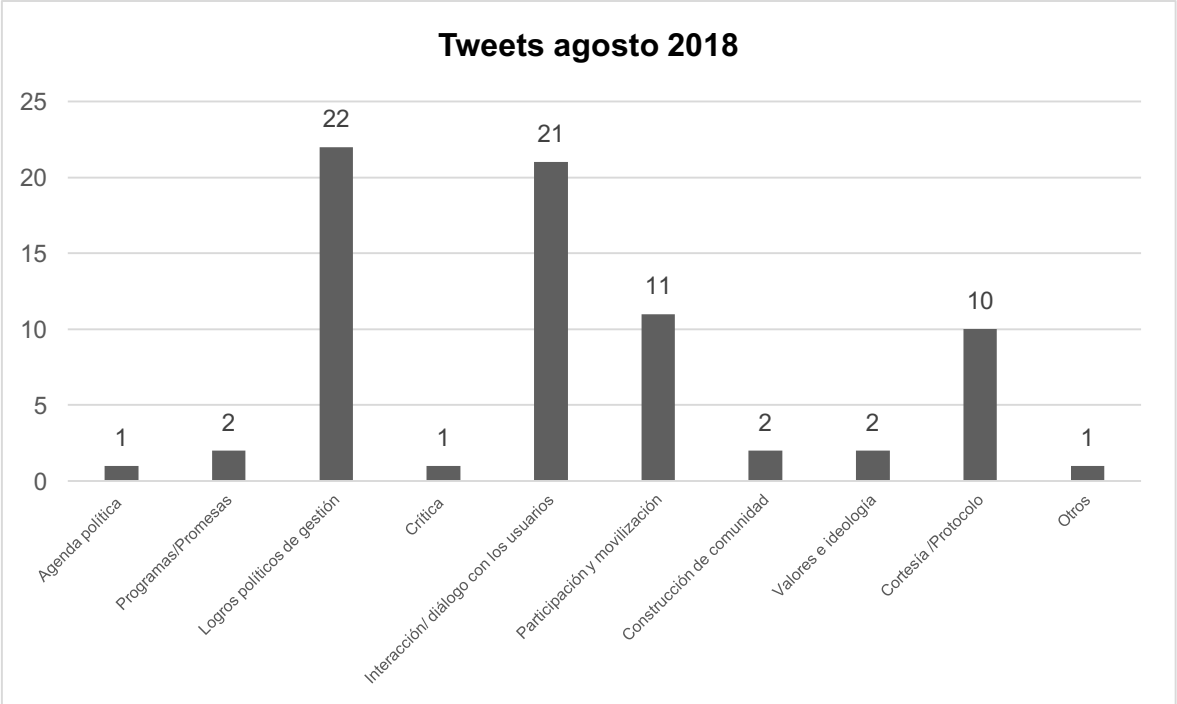
Agosto 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		1	2%
Programas/Promesas		2	4%
Logros políticos de gestión		22	44%
Crítica		1	2%
Interacción/diálogo con los usuarios		21	42%
Participación y movilización		11	22%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	2	4%
Cortesía/Protocolo		10	20%
Otros		1	2%
Total		50	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de logros políticos de gestión se debieron a que a mediados de mes el presidente hizo publicaciones en torno a su quinto informe de gobierno. Las publicaciones consistieron en informar que México era el 12vo. productor de alimentos en el mundo; el 8vo. país más visitado; que México recibió 15,645.2 millones de dólares de Inversión Extranjera Directa (IED); que la IED acumulada en esa administración fue de 156,194 MDD; que las carencias sociales estaban en mínimo histórico; que estaba en marcha el Nuevo Modelo Educativo; que en el Sector Salud diariamente se atendió a 1 millón de personas; que en los hospitales del sector salud se realizaron 10 mil cirugías diariamente; que IMSS Digital fue la app del gobierno más descargada; que se creó la Gendarmería Ambiental y se triplicaron el número de brigadistas contra incendios forestales; que teníamos 3 veces más hectáreas protegidas que en 2012; que desde que crearon el INADEM se habían apoyado a 2.7 millones de emprendedores; que el gobierno invirtió \$27

mil millones en asesorar, capacitar y otorgar créditos a emprendedores; y que el INADEM apoyó la creación de 40 Fondos de Capital Emprendedor en favor de 472 empresas de alto impacto.

Gráfico 18. Tweets agosto 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En septiembre del 2017 descubrimos que los *tweets* de participación y movilización representaron el 39% (58 publicaciones), los de logros políticos de gestión el 23% (35 *tweets*), los de cortesía/protocolo 15% (22 *tweets*), los de agenda política 12% (18 *tweets*), los de programas/promesas 6% (9 *tweets*), los de construcción de comunidad 3% (5 *tweets* en valores e ideología), y los de agenda mediática así como otros 1% cada uno (1 *tweet* respectivamente). 149 publicaciones se contabilizaron durante este mes y se emplearon 9 de las 10 categorías.

Tabla 17. Resultados septiembre 2017

Septiembre 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		18	12%
Programas/Promesas		9	6%
Logros políticos de gestión		35	23%
Agenda mediática		1	1%
Interacción/diálogo con los usuarios		29	19%
Participación y movilización		58	39%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	5	3%
Cortesía/Protocolo		22	15%
Otros		1	1%
Total		149	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

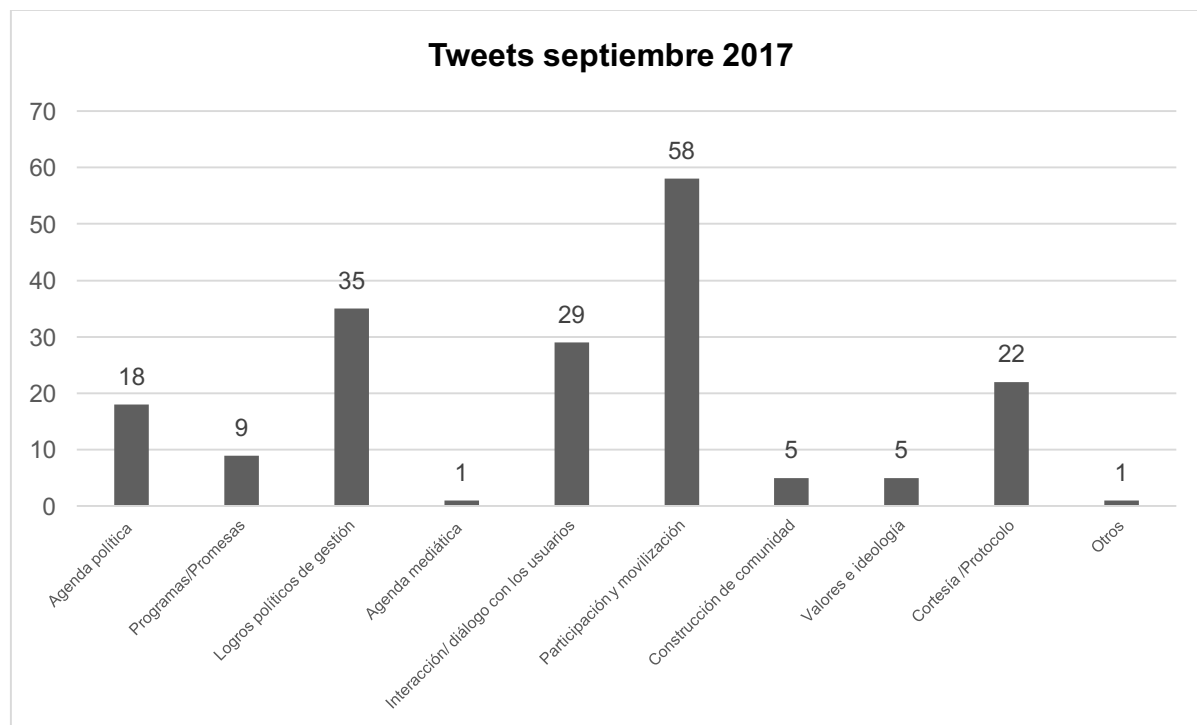
Los *tweets* de participación y movilización fueron para informar del restablecimiento de servicios y caminos en Baja California Sur por la tormenta tropical Lidia; que Lidia se encontraba en Baja California Sur y Sinaloa; que el Plan MX seguía activo en esas entidades y se activaba el mismo plan por el huracán Katia. Pedir a la población de Hidalgo, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas, Tlaxcala y Veracruz que se mantuviera informada y atendiera las recomendaciones de Protección Civil. Informar que los protocolos de Protección Civil seguían activos ante el sismo de 8.0 de intensidad; que no habría clases en las escuelas de la CDMX para hacer una revisión de su infraestructura tras el sismo; que las dependencias del gobierno tenían indicaciones de reunirse de inmediato, para monitorear, evaluar y tomar acciones por sismo; que en Oaxaca, Chiapas, Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Tabasco, y Veracruz se suspendían clases por el sismo para verificar la infraestructura educativa; que la prioridad en Juchitán era de restablecer el abasto de agua y alimentos, así como la atención médica de las personas afectadas; que más de 30 personas perdieron la vida y más de 200 resultaron heridas en el sismo; que el sismo tuvo una magnitud de 8.2 grados; que el Comité Nacional de Emergencias seguiría activo para evaluar afectaciones y coordinar acciones de atención a la población; que la entrada de Katia podía ser

particularmente peligrosa en laderas afectadas por el sismo; que la población de Hidalgo, Puebla y Veracruz debían extremar precauciones por fuertes lluvias; y que Chiapas y Oaxaca fueron los estados más afectados por el sismo. Recomendaba a la población revisar instalaciones de gas y el estado de paredes y columnas por el sismo; que mientras se atendía a la población afectada por el sismo, estaban en marcha las acciones preventivas ante el huracán Katia; que debían estar al pendiente de las indicaciones de Protección Civil y alertas ante la posible réplica del sismo. Informar que las dependencias del gobierno estarían trabajando con la comunidad para asegurar una adecuada atención; que se hacían recorridos de evaluación en la red carretera; que la CFE reportaba que había 1.85 millones de clientes afectados, 90% de avance en el restablecimiento (1.66 millones) y 1.38 millones ya habían recuperado el servicio, el 74%; que todas las dependencias del gobierno realizaban acciones de atención a la población; que toneladas de alimentos y miles de litros de agua se distribuían en todo el país; que la CFE había restablecido el servicio a más de 99% de los clientes afectados por el sismo; que fuertes lluvias en Veracruz podían causar el desbordamiento de ríos afectando a diversos municipios; que se habían registrado más de 770 réplicas después del sismo principal; que en Juchitán, Oaxaca, se había restablecido la energía eléctrica de los 7 pozos de agua; que en Puebla y Veracruz más de 3,300 personas acudieron a refugios temporales; que el huracán Max estaba generando fuertes lluvias en Colima, Guerrero, Michoacán y Oaxaca; que el Plan MX había sido activado por otro sismo; que los servicios de emergencia del IMSS e ISSSTE estaban abiertos a toda la población por el nuevo sismo; que por ello se evitara circular por calles y avenidas para permitir el paso a los vehículos de emergencia. Además, ordenó evacuar los hospitales con daños y trasladar a sus pacientes a otras unidades médicas. Externar a la población a que revisaran si sus viviendas y edificios presentaban daños, que desconectarán la luz y cerraran el gas. Informar que la prioridad era rescatar a las personas en estructuras colapsadas y atender a los heridos; que algunas autopistas en la Ciudad de México no cobrarían peaje para facilitar movilidad; que necesitaban collarines; que el rescate y atención de personas heridas por el sismo continuaba siendo la mayor prioridad para todas las autoridades; que las labores de búsqueda

y rescate de personas en inmuebles colapsados seguían adelante en la CDMX; que estaban en la demolición de viviendas inservibles y remoción de escombros en Chiapas y Oaxaca; que las mayores afectaciones eran en el puente de Ixtaltepe; que estaban en coordinación con autoridades de las entidades donde se sintieron los sismos de la mañana del 23 de septiembre; que el personal del gobierno desplegado en Oaxaca realizaba labores de evaluación y atención por sismos; y que la SEDENA, SEMAR, la Policía Federal y brigadas de salud recorría Juchitán para atender necesidades de la población.

En resumen, este tipo de *tweets* fue para dar a conocer las medidas de seguridad y los planes de acción ante los sismos y sus réplicas en distintas entidades del país y por las tormentas tropicales Katia, Lidia y Max.

Gráfico 19. Tweets septiembre 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

El gobierno durante los primeros días del mes siguió publicando sobre el quinto informe del presidente como una forma de profundizar en los mensajes del mes anterior, dichos mensajes consistieron en informar que más de 800 mil jóvenes

estudiaron en los 400 institutos y universidades tecnológicas y politécnicas de México; que otorgaron más de 80 mil becas de posgrado; sobre las acciones que se hicieron en los 32 estados de la república; que México era un lugar seguro para invertir, crecer y generar empleos; que en los últimos 5 años habían hecho inversiones históricas en equipamiento y capacitación de nuestros soldados, pilotos y marinos; y que trabajaban para fortalecer las capacidades operativas y tácticas de nuestras Fuerzas Armadas. Resalta que de los 33 *tweets* clasificados en este criterio 32 hicieron uso de una imagen o un video para presentar dicha la información.

Durante octubre del 2017 encontramos que el 51% de los *tweets* pertenecen a cortesía/protocolo (19 mensajes), el 35% a interacción/diálogo con los usuarios (13 *tweets*), el 24% a participación y movilización (9 *tweets*), el 8% a logros políticos de gestión (3 *tweets*), el 5% a otros (2 *tweets*), 3% a agenda política, 3% programas/promesas y 3% construcción de la comunidad (en la subcategoría valores e ideología) (con 1 *tweet* respectivamente). Se contabilizaron 37 *tweets* y se emplearon 9 de las 10 categorías.

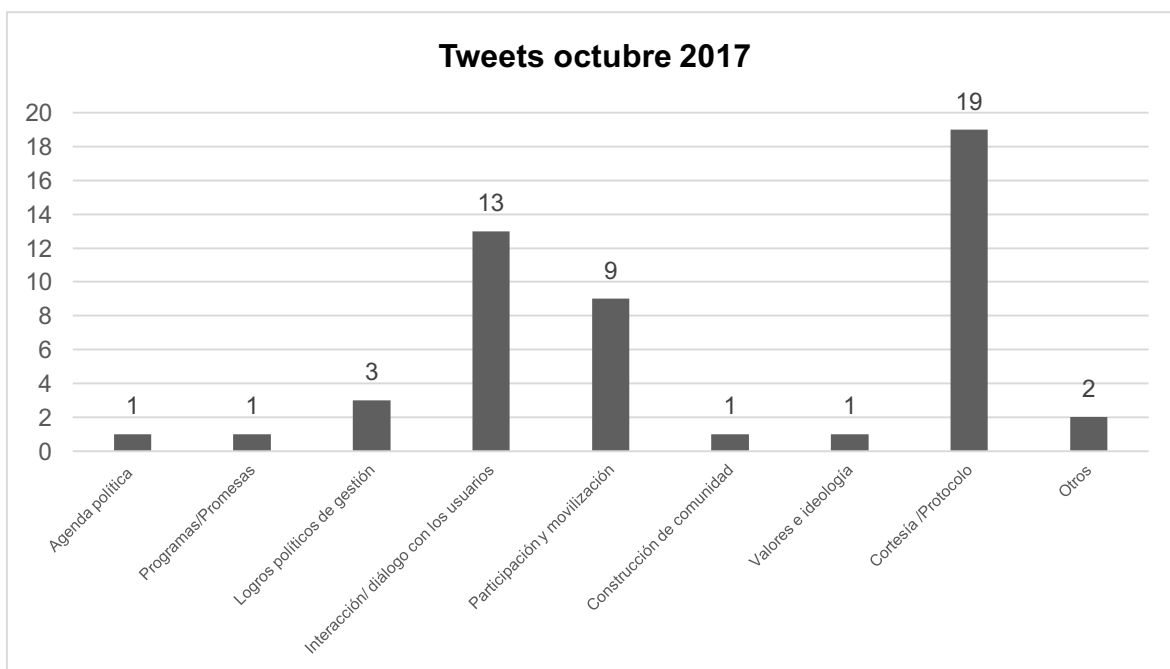
Tabla 18. Resultados octubre 2017

Octubre 2017			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		1	3%
Programas/Promesas		1	3%
Logros políticos de gestión		3	8%
Crítica		1	3%
Interacción/diálogo con los usuarios		13	35%
Participación y movilización		9	24%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	3%
Cortesía/Protocolo		19	51%
Otros		2	5%
Total		37	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de cortesía/protocolo constaron de mensajes que expresaban las condolencia de @EPN con el pueblo de Estados Unidos por los terribles sucesos ocurridos en el trágico tiroteo en Las Vegas, así como para los familiares de los elementos de la @SEDENAmx que fallecieron en los accidentes ocurridos en Durango y Michoacán. Dar la bienvenida a México a Justin Trudeau y a la primera dama Sophie. Escribir que México reconocía y siempre estaría agradecido con los héroes que arriesgaron su vida para ayudar a otros en los momentos más difíciles. Un mensaje de Di Caprio en el que agradecía a EPN por sus esfuerzos continuos por proteger los océanos. Lamentar el fallecimiento de Roberto Plasencia Saldaña. Una felicitación que hizo Michelle Bachelet a Peña por convertir Revillagigedo en el área marina protegida más grande de Norteamérica. Reconocer en el Día del Médico a las doctoras y doctores del país. Agradecer a la presidenta Bachelet por su mensaje. Felicitar a los 13 restaurantes mexicanos en la Latin America's 50 Best Restaurants; y al Presidente Xi Jinping por su reelección como Secretario General del Partido Comunista Chino. Reconocer la labor de la Cámara de Diputados y del senado en la aprobación de la Ley de Ingresos. Dar la bienvenida a la comunidad de la Fórmula 1 a México. Felicitar a Max Verstappen por ganar el Gran Premio de México y a Lewis Hamilton por alcanzar su cuarto título de F1 en nuestro país. Agradecer y reconocer el esfuerzo de voluntarios que hicieron posible el desfile por el Día de Muertos en la CDMX. Y lamentar los trágicos acontecimientos registrados en Nueva York.

Gráfico 20. Tweets octubre 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En noviembre del 2017 los porcentajes resultaron de la siguiente forma: 46% cortesía/protocolo (12 tweets), 42% interacción/diálogo con los usuarios (11 tweets), 31% logros políticos de gestión (8 tweets), 15% participación y movilización (4 tweets), 4% agenda política y 4% programas/promesas (1 tweet cada una). Se contabilizaron 26 publicaciones en ese mes y se utilizaron 6 de las 10 categorías.

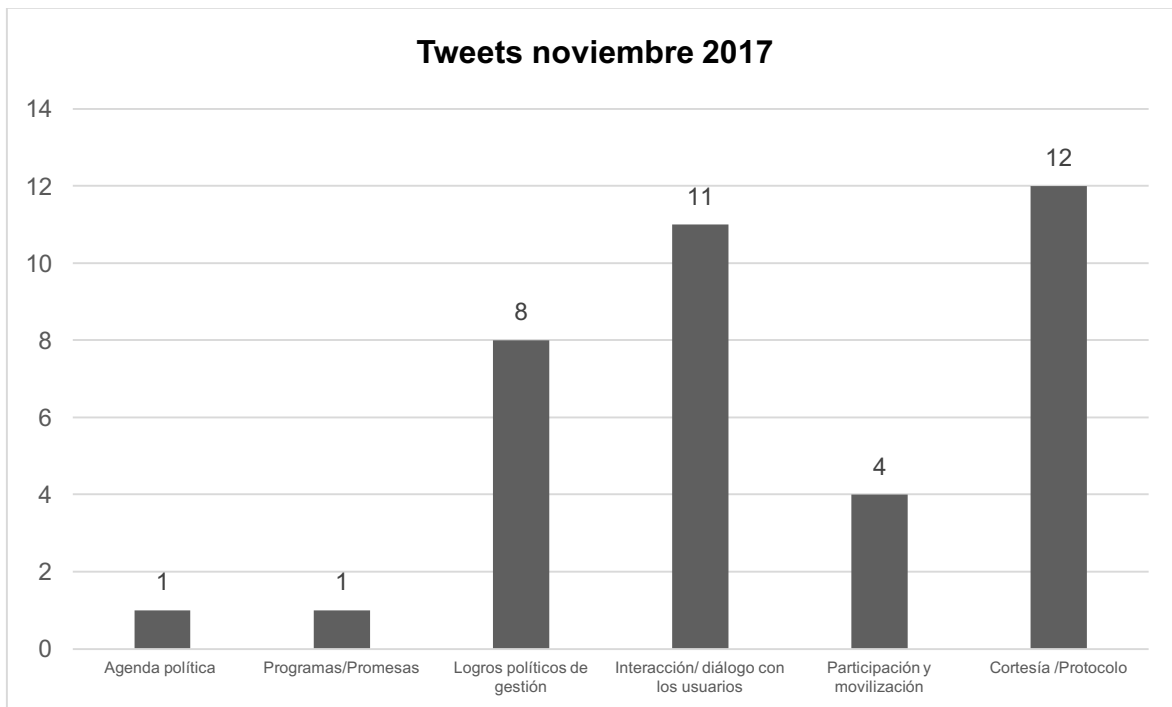
Tabla 19. Resultados noviembre 2017

Noviembre 2017		
Función	Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)	1	4%
Programas/Promesas	1	4%
Logros políticos de gestión	8	31%
Interacción/diálogo con los usuarios	11	42%
Participación y movilización	4	15%
Cortesía/Protocolo	12	46%
Total	26	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de cortesía/protocolo consistieron en mensajes en los que señalaba que lamentaba el trágico incidente ocurrido en una iglesia en Sutherland Springs, Texas. Expresaba su firme condena a la ejecución del mexicano Rubén Cárdenas Ramírez en Texas. Reconocía a las y los diputados por aprobar el Presupuesto de Egresos de la Federación 2018. Se solidarizaba con los gobiernos de Irán e Iraq y con los familiares de las víctimas del terremoto de 7.3 grados. Lamentaba y condenaba los hechos en los que perdió la vida Adolfo Lagos Espinosa. Condenaba el ataque a Silvestre de la Toba Camacho, presidente de la CEDH de BCS, y a su familia. Lamentaba el fallecimiento de la Embajadora Rosario Green, felicita a Chivas Femenil, por convertirse en las primeras campeonas de la LigaMX Femenil. Recibió la felicitación de John Kerry, exsecretario de Estado de los Estados Unidos, por convertir Revillagigedo en la reserva marina más grande de Norteamérica. Celebraba la aprobación del Tratado sobre la Prohibición de las Armas Nucleares. Lamentaba el fallecimiento de María Angélica Luna Parra, titular del Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol) y de María Fe Meneses, madre del gobernador de Hidalgo.

Gráfico 21. Tweets noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En diciembre se registraron los siguientes porcentajes: 61% cortesía/protocolo (13 *tweets*), 52% interacción/diálogo con los usuarios (11 *tweets*), 14% logros políticos de gestión (3 *tweets*), 10% programas/promesas, 10% participación y movilización (2 *tweets* cada una) y 5% otros (1 *tweet*). 21 publicaciones fueron contabilizadas en este mes y se usaron 6 de 10 categorías.

Tabla 20. Resultados diciembre 2017

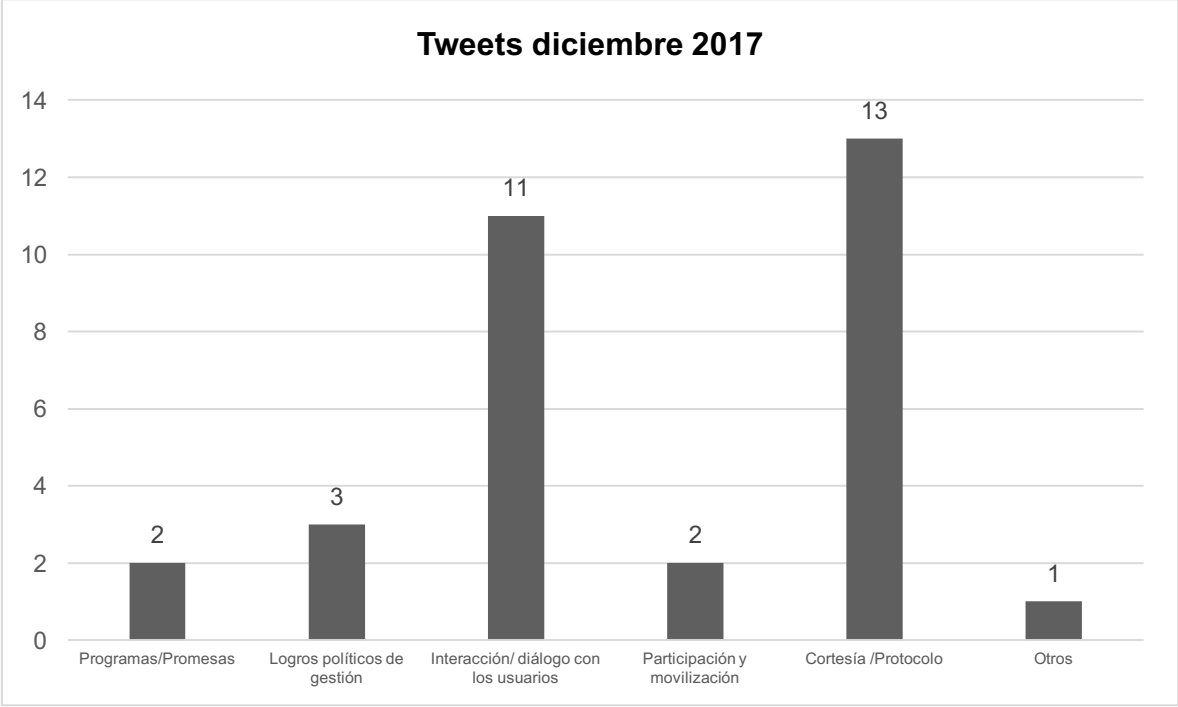
Diciembre 2017		
Función	Tweets	Porcentaje
Programas/Promesas	2	10%
Logros políticos de gestión	3	14%
Interacción/diálogo con los usuarios	11	52%
Participación y movilización	2	10%
Cortesía/Protocolo	13	61%
Otros	1	5%
Total	21	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los mensajes de cortesía/protocolo de este mes trataron sobre felicitaciones a Miguel Riquelme, quien rindió protesta como Gobernador Constitucional de Coahuila el primero de diciembre; a la Dra. Julia Carabias, a quien el senado galardonó con la Medalla Belisario Domínguez, por contribuir a la ciencia y a la defensa del patrimonio natural de México; a Tigres por conquistar el campeonato Apertura 2017; a Sebastián Piñera por su triunfo en las elecciones presidenciales celebradas en Chile. Reconoció al senado por aprobar el ingreso de México a la Agencia Internacional de Energía y al Congreso de la Unión por aprobar las reformas a la Ley de Planeación. Agradeció a los organizadores y a la afición mexicana por el GP de México por ser reconocido como el Mejor Evento del Año de F1. Consternó su pésame al presidente de Honduras, Juan Orlando por el fallecimiento de su hermana Hilda; y a María Elena Morera y su familia, por el fallecimiento de su hijo Pedro José Galindo Morera. Deseaba que los hogares de

México vivieran las fiestas decembrinas con paz, unidad y armonía. Y deseó a todas las familias mexicanas que 2018 fuera un año pleno de salud, trabajo y felicidad.

Gráfico 22. Tweets diciembre 2017



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En enero del 2018 se registraron los siguientes porcentajes: 75% cortesía/protocolo, 75% interacción/diálogo con los usuarios (9 *tweets* respectivamente), 17% participación y movilización (2 *tweets*) y 8% programas/promesas (1 *tweet*). Se contabilizaron 12 *tweets* y se emplearon 4 de las 10 categorías.

Tabla 21. Resultados enero 2018

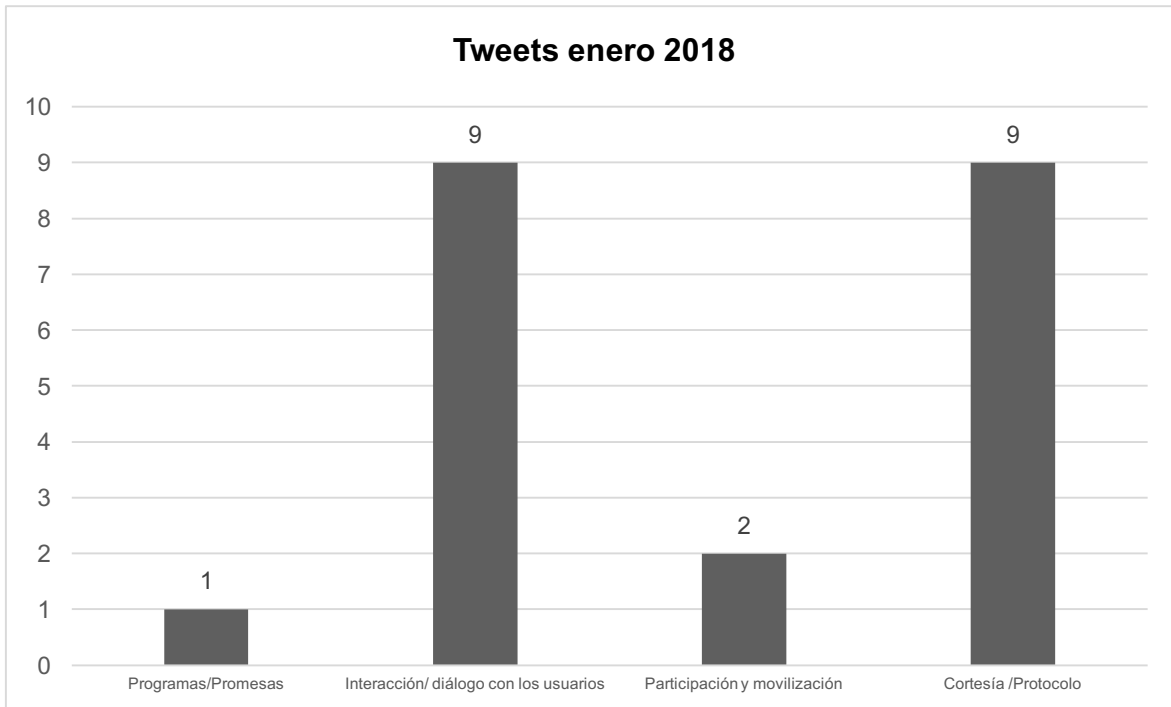
Enero 2018		
Función	Tweets	Porcentaje
Programas/Promesas	1	8%
Interacción/ diálogo con los usuarios	9	75%
Participación y movilización	2	17%
Cortesía/Protocolo	9	75%
Total	12	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los mensajes de cortesía/protocolo trataron sobre *tweets* en los que mostraba condolencias a Joaquín López Dóriga y a su familia por el fallecimiento de su hermana María Cristina, así como a Miguel Ángel Mancera, jefe de gobierno de la Ciudad de México, por el fallecimiento de su señora madre, Raquel Espinosa. Felicitaba al DIF por cumplir 41 años. Lamentaba el fallecimiento de varias personas en Ecatepec, por el descarrilamiento de vagones de tren. Felicitaba al equipo de IMSS que cumplía 75 años al servicio de los mexicanos. Expresaba su solidaridad con el pueblo y Gobierno de Ecuador por el atentado registrado en San Lorenzo Esmeraldas. Mostraba solidaridad con el gobierno del Presidente Juan Manuel Santos y los familiares de las víctimas del atentado en la estación de Policía San José de Barranquilla, Colombia. Y felicitaba a la Selección Mexicana sub 20 femenil por ser campeonas de la CONCACAF.

Las cuentas de mencionó @EPN fueron: @DIF_NMX, @Tu_IMSS, @SCT_mx, @lopezdoriga, @ManceraMiguelMX, @PcSegob, @JuanManSantos, @CONCACAF y @Mexico.

Gráfico 23. Tweets enero 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En febrero del 2018 se registraron los porcentajes de esta manera: 83% interacción/diálogo con los usuarios (36 *tweets*), 21% cortesía/protocolo (9 *tweets*), 7% participación y movilización (3 *tweets*), 5% otros (2 *tweets*), 2% programas/propuestas y 2% construcción de comunidad (con la subcategoría vida personal/backstage) (1 *tweet* respectivamente). Se contabilizaron 43 mensajes y se utilizaron 6 de las 10 categorías.

Tabla 22. Resultados febrero 2018

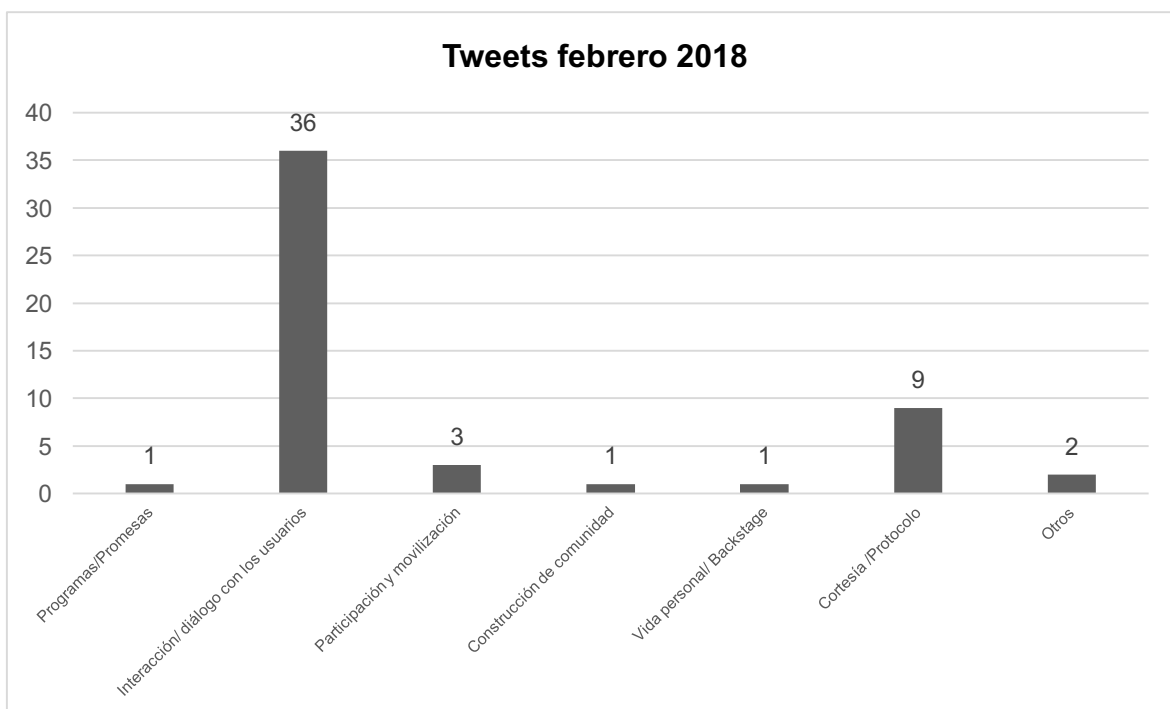
Febrero 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Programas/Promesas		1	2%
Interacción/diálogo con los usuarios		36	83%
Participación y movilización		3	7%
Construcción de comunidad	Vida personal/Backstage	1	2%
Cortesía/Protocolo		9	21%
Otros		2	5%
Total		43	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de interacción/diálogo con los usuarios, además de consistir en los mensajes con mención trataron sobre una invitación de la cuenta Presidencia EPN 2012-2018 para conmemorar el Día de la Bandera a los seguidores de su cuenta y de la EPN para que compartieran sus fotos con el Lábaro Patrio utilizando el hashtag, #MiBandera. 26 de los 27 de los *tweets* que participaron en la dinámica fueron retuiteados por la cuenta del presidente, y el otro *tweet* fue un mensaje del propio Enrique Peña Nieto en el que compartió una foto de la bandera de México.

Las menciones encontradas en los *tweets* fueron pertenecientes a las cuentas de @PcSegob, @navarreteprida, @alejandromurat, @CarlosLaraM81, @CeciTellez, @Dan_Venegas, @dimediaz, @enriquereporte, @MaruRFormula, @MelinaOchoaN, @Vicente_Galvez, @PGR_AIC, @PGR_mx, @SEMAR_mx, @RaceOfChampions, @SEGOB_mx, @PresidenciaMX, @EPN, @gobmx, @EsanchezHDz y a 7 más, @MaraXimena, @TerminalNavega y @DIF_NMX.

Gráfico 24. Tweets febrero 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En marzo del 2018 los porcentajes se registraron de la siguiente forma: 60% cortesía/protocolo (9 *tweets*), 53% interacción/diálogo con los usuarios, 20% programas/promesas (3 *tweets*), 13% logros políticos de gestión (2 *tweets*) y 7% construcción de comunidad (con la subcategoría vida personal/backstage) (1 *tweet*). Se emplearon 5 de las 10 categorías y se contabilizaron 15 *tweets*.

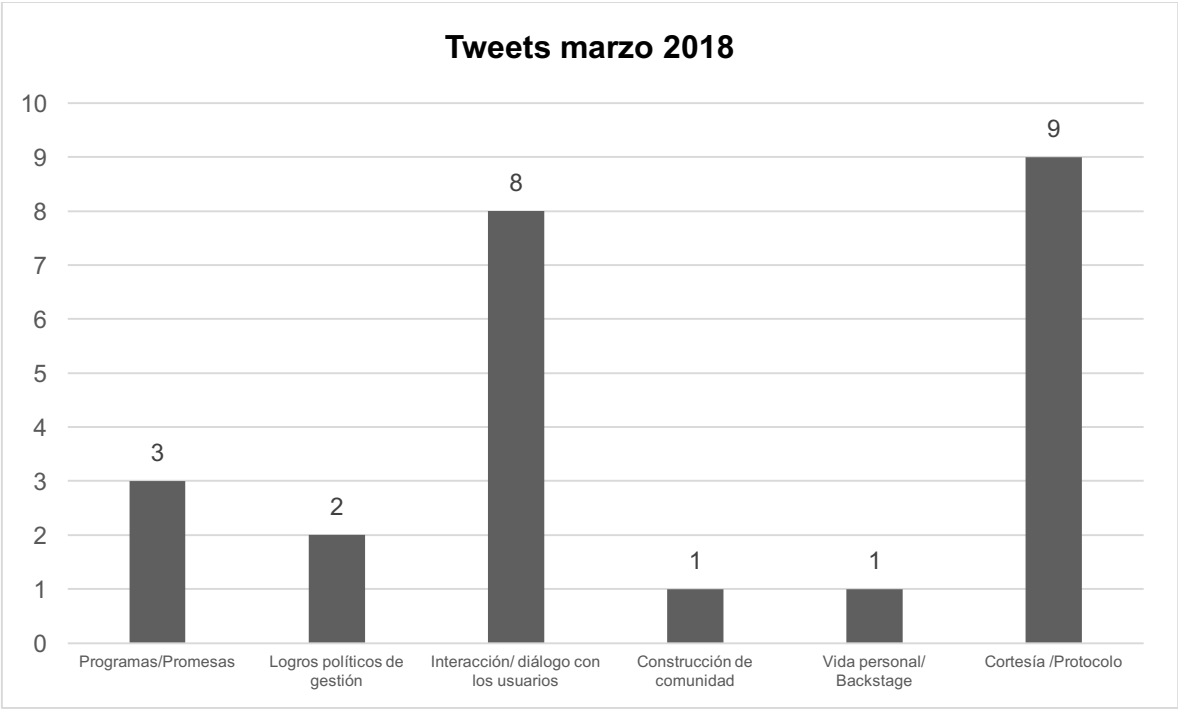
Tabla 23. Resultados marzo 2018

Marzo 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Programas/Promesas		3	20%
Logros políticos de gestión		2	13%
Interacción/diálogo con los usuarios		8	53%
Construcción de comunidad	Vida personal/Backstage	1	7%
Cortesía/Protocolo		9	60%
Total		15	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los mensajes de cortesía/protocolo trataron sobre los reconocimientos de EPN a los legisladores del Congreso de la Unión por aprobar la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera y a todas las mexicanas que diariamente contribuyen a que tengamos un país mejor por el Día Internacional de la Mujer. Reconoció la lucha histórica por la igualdad de derechos y oportunidades; a la Cámara de Diputados por alcanzar los consensos necesarios para que México contara con una Auditoría Superior de la Federación y al Congreso de la Unión por el Servicio Exterior Mexicano. Expresaba su reconocimiento al personal del Cuerpo de Guardias Presidenciales en su 71 aniversario. Le deseaba éxito al presidente Constitucional de Perú Martín Vizcarra y a la Selección Mexicana de fútbol en su partido de preparación contra Croacia rumbo al Mundial. Y conmemoró el Día Mundial del Síndrome de Down.

Gráfico 25. Tweets marzo 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En abril del 2018 se contabilizaron los *tweets* de la siguiente forma: 17 publicaciones de interacción/diálogo con los usuarios (59%), 16 *tweets* de cortesía/protocolo (55%), 4 mensajes de programas/promesas (14%), 3 *tweets* de logros políticos de

gestión (10%), 2 tuits de agenda política y crítica (7% cada una) y 1 *tweet* de participación y movilización y otro de construcción de comunidad (con la subcategoría valores e ideología) (3% respectivamente). Se contabilizaron 29 publicaciones y se usaron 8 de las 10 categorías.

Tabla 24. Resultados abril 2018

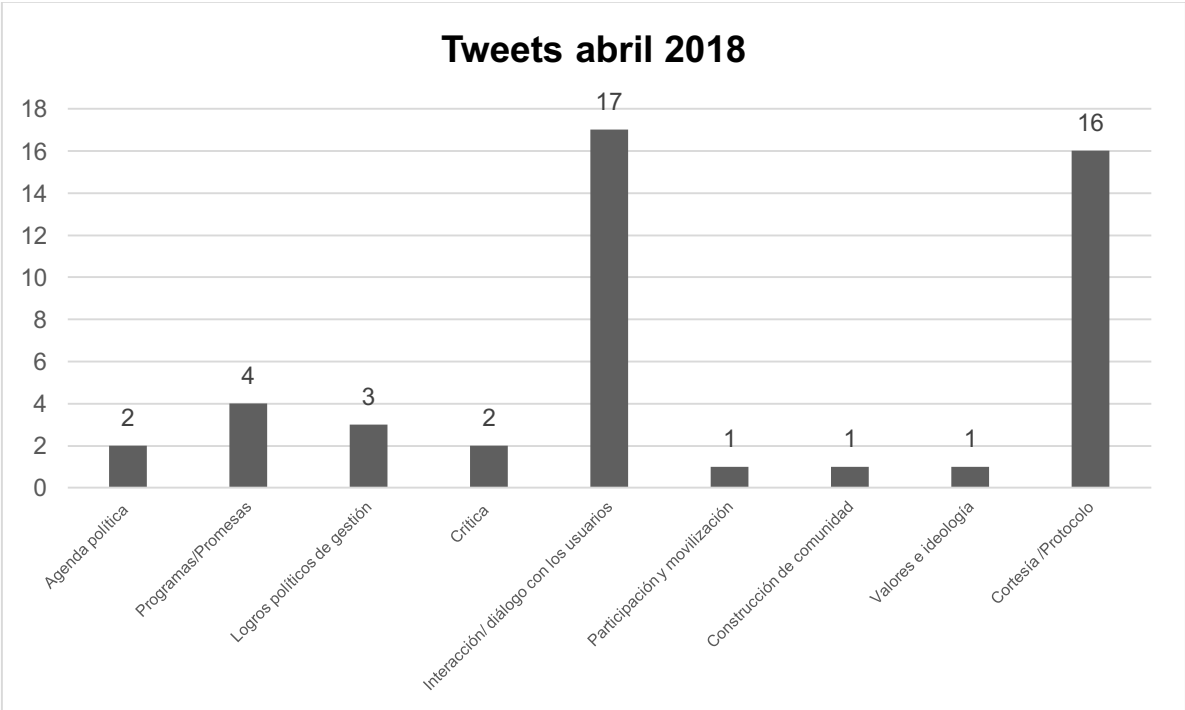
Abril 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		2	7%
Programas/Promesas		4	14%
Logros políticos de gestión		3	10%
Crítica		2	7%
Interacción/diálogo con los usuarios		17	59%
Participación y movilización		1	3%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	3%
Cortesía/Protocolo		16	55%
Total		29	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Durante abril los *tweets* de interacción/diálogo con los usuarios hicieron menciones a @CarlosAlvQ por ser electo presidente de la República de Costa Rica; a @erna_solberg, primera ministra de Noruega, por su visita a México; a @AsambleaCuba por las Elecciones Generales, en las que @EPN deseaba los mejores deseos de éxito a la misma y al presidente Miguel Díaz-Canel, en su nueva gestión; a @Mexico que felicitaba a Miguel Díaz-Canel por su elección como presidente del Consejo de Estado y de Ministros de Cuba 2018-2023; a @DanielAceves84 y @FelipeElTibio por su distinción en el Premio Nacional de Deportes 2017, junto a El Santo; al secretario de Economía @ildefonsogv, quien había llegado a un acuerdo en principio en la negociación del Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México; a las cuentas de @EPN, @ProMexico y @AlemaniaMexi mencionadas por HANNOVER MESSE (@hannover_messe) que recogía las declaraciones de Enrique Peña Nieto durante la inauguración de la feria industrial; a @hannover_messe en la que Enrique Peña Nieto agradecía a Angela

Merkel por considerar a México como invitado de honor en el foro industrial y tecnológico; a @MaritoAbdo a quien felicitaba por su elección como presidente de la República de Paraguay; a @GobMx y a @FiscaliaJal para que la primera apoyara a la segunda en materia de justicia; a @senadomexicano al cual reconocía por ratificar el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico; a @realDonaldTrump y a @JustinTrudeau por apoyar la candidatura de México, Canadá y EUA como sedes de la Copa Mundial 2026; a @A_delPacifico por cumplir 7 años; y a @gobmx por trabajar diariamente para garantizar los derechos de la niñez y que tengan una vida plena de felicidad en el Día de la Niña y el Niño.

Gráfico 26. Tweets abril 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En mayo del 2018 los porcentajes se registraron de la siguiente forma: 69% cortesía protocolo (18 tweets), 65% interacción/diálogo con los usuarios (17 tweets), 8% programas/promesas, crítica y participación y movilización (2 tweets respectivamente), 4% agenda política y 4% otros (1 tweet cada una) Se contabilizaron 26 tweets y se emplearon 7 de las 10 categorías.

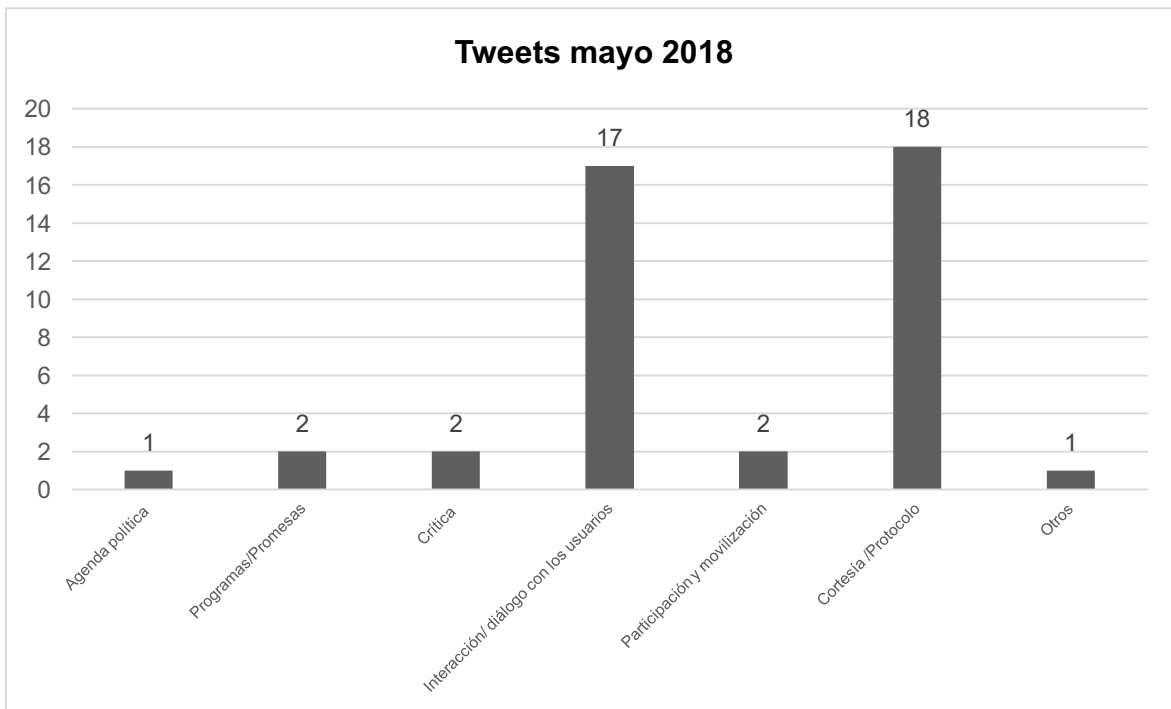
Tabla 25. Resultados mayo 2018

Mayo 2018		
Función	Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)	1	4%
Programas/Promesas	2	8%
Crítica	2	8%
Interacción/diálogo con los usuarios	17	65%
Participación y movilización	2	8%
Cortesía/Protocolo	18	69%
Otros	1	4%
Total	26	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de cortesía/protocolo trataron sobre la felicitación a todas y todos los trabajadores de la construcción en su día el 3 de mayo. Celebró el 10° Aniversario de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU. Honró a quienes con orgullo, coraje y dignidad defendieron la soberanía nacional el 5 de mayo. Felicitó a Alegna Aryday González Muñoz por su medalla de oro en la Copa Mundial de Taicang y a Lupita González por tu gran triunfo en la Copa Mundial de Marcha, Mostró condolencias a los familiares y colaboradores del Dr. Jesús Kumate Rodríguez. Felicitó a Carlos Alvarado, quien asumió el cargo como presidente de la República de Costa Rica. Lamentó los hechos ocurridos en Coyuca de Catalán, Guerrero, en los que fallecieron y resultaron heridos miembros del Ejército Mexicano. Felicitó a todas las mamás de México por el 10 de mayo y a Charlyn Corral, por lograr el Pichichi de la Liga Iberdrola. Reconoció y felicitó a las y los docentes de México por el 15 de mayo. Reconoció a la ciudadanía que atendió los protocolos de protección civil ante el sismo en Guerrero presentado el 16 de mayo. Expresó sus condolencias al pueblo y gobierno de Cuba por el terrible accidente aéreo ocurrido el en La Habana. Felicitó al Club Santos por coronarse campeones del torneo Clausura 2018 y a Mia Mottley por su histórica elección como Primera Ministra de Barbados. Y reconoció a todas las mujeres y hombres que participaron en las Operaciones de Mantenimiento de la Paz de la ONU por el día internacional del personal de paz.

Gráfico 27. Tweets mayo 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En junio del 2018 los porcentajes se registraron de la siguiente forma: 73% cortesía/protocolo (19 *tweets*), 58% interacción/diálogo con los usuarios (15 *tweets*), 12% participación y movilización (3 *tweets*), 8% logros políticos de gestión (2 *tweets*), 4% programas/promesas y 4% construcción de comunidad (con la subcategoría valores e ideología) (1 *tweet* cada una). Se contabilizaron 26 *tweets* y se utilizaron 6 de las 10 categorías.

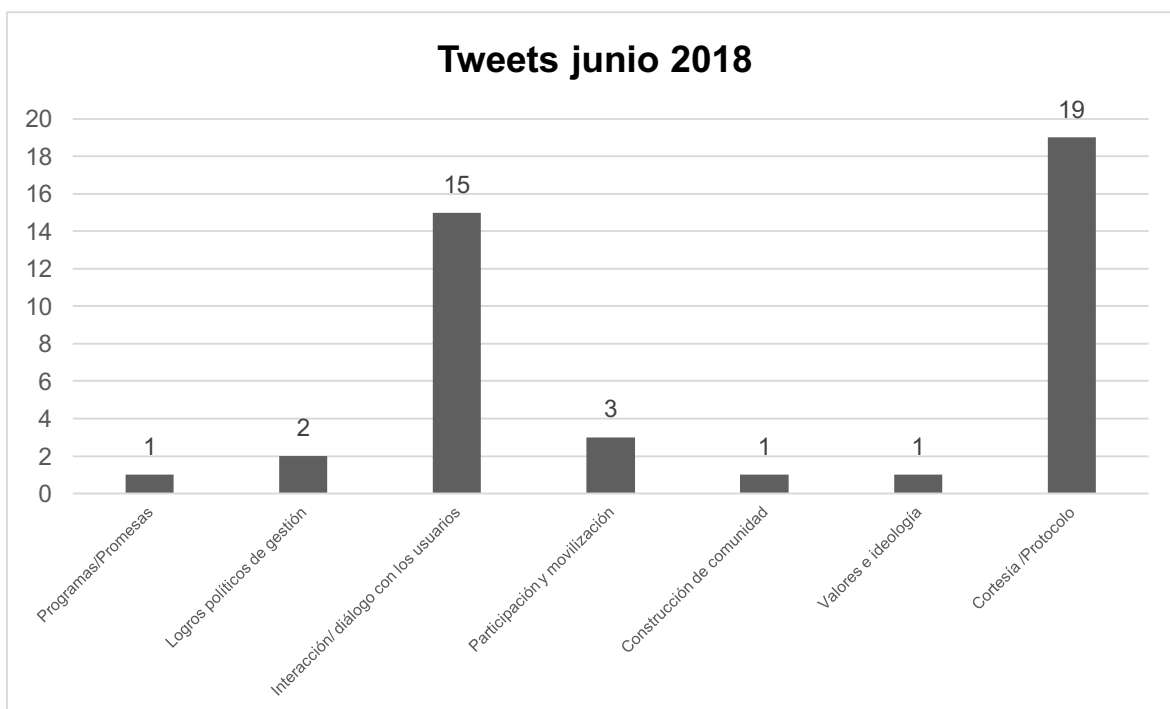
Tabla 26. Resultados junio 2018

Junio 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Programas/Promesas		1	4%
Logros políticos de gestión		2	8%
Interacción/diálogo con los usuarios		15	58%
Participación y movilización		3	12%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	4%
Cortesía/Protocolo		19	73%
Total		26	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Observamos que los *tweets* de cortesía/protocolo eran publicaciones que contenían información relacionada con destacar la labor de las y los integrantes de la SEMAR en el Día de la Marina; felicitaciones a Pedro Sánchez Castejón por su investidura como nuevo presidente del Gobierno de España; a @IsaacHdezF quien fue el primer mexicano en recibir el Prix Benois de la Danse, uno de los máximos galardones de la danza internacional; a los y las trabajadores de PEMEX por los 80 años de la empresa; a Lorena Ramírez, quien logró el tercer lugar en el maratón europeo de Tenerife; y a Giuseppe Conte por su nombramiento como presidente del Consejo de Ministros de Italia. Un mensaje de @EPN en el que mostró solidaridad con el presidente Jimmy Morales y con el pueblo guatemalteco por la pérdida de vidas humanas tras la erupción del Volcán de Fuego. Le deseó éxito a la Selección Mexicana en el Mundial de Rusia 2018 y felicitaciones al representante nacional por su victoria contra Alemania y contra Corea del Sur, así como por su pase a octavos de final; a los restaurantes @rest_Quintonil y @pujolrestaurant, por alcanzar los lugares 11 y 13 de The Worlds 50 Best; a la selección mexicana de natación artística por sus 7 medallas de oro en la Serie Mundial de Grecia; a Iván Duque por su elección como presidente de Colombia; y al Canal 22 por sus 25 aniversario.

Gráfico 28. Tweets junio 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En julio del 2018 se contabilizaron 26 *tweets* y se emplearon 5 de las 10 categorías. Los porcentajes se registraron de la siguiente forma: 88% interacción/diálogo con los usuarios (23 *tweets*), 57% cortesía/protocolo (15 *tweets*), 19% agenda política (5 *tweets*), 12% programas/promesas y 12% logros políticos de gestión (3 *tweets* respectivamente).

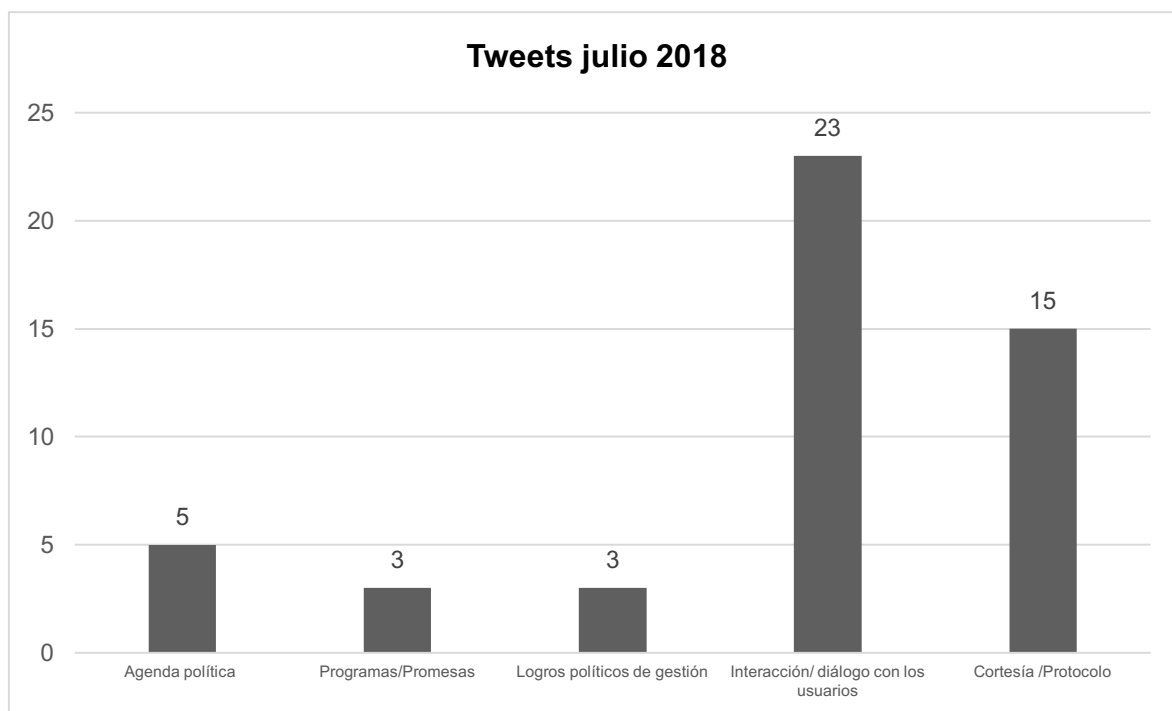
Tabla 27. Resultados julio 2018

Julio 2018		
Función	Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)	5	19%
Programas/Promesas	3	12%
Logros políticos de gestión	3	12%
Interacción/diálogo con los usuarios	23	88%
Cortesía/Protocolo	15	57%
Total	26	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Las publicaciones de interacción/diálogo con los usuarios hicieron mención a @lopezobrador por su triunfo en las elecciones a la presidencia de México, a @miseleccionmx por su desempeño en la Copa del Mundo Rusia 2018, a la @UNESCO por haber reconocido a la Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán como Patrimonio Mundial, al @INEMexico por la conformación paritaria de género de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, a @JoseAMEadeK por colaboración en la administración de EPN, a la @SEDENAmx y a @edomex por la explosión ocurrida en Tultepec, @gobmx por promover la red de 50 consulados al servicio de nuestros compatriotas mediante un “cascarita” en la frontera norte del país, @hernandezderas por el fallecimiento de Ismael Hernández Santillán, dirigente nacional de la CNC, a la @PoliciaFedMx por sus 90 años de fundación, a @Mexico por los triunfos de Alegna González y Roberto Vilches en el Mundial de Atletismo Sub 20 en Finlandia, a @MichelTemer, presidente de Brasil, por su reunión con el presidente Peña en la XIII Cumbre Alianza del Pacífico, a @A_delPacifico por iniciar la XIII edición de la cumbre en Puerto Vallarta, Jalisco, a @Bquilla2018 porque en Juegos Centroamericanos y del Caribe, la Delegación Mexicana superó las 100 preseas y porque con más de 200 preseas encabezaba México el medallero, a @mercosur porque EPN se reunió con el presidente de Uruguay, Tabaré Vázquez, en la XIII Cumbre AP, así como para agradecer la participación de los amigos y países aliados de la alianza en la cumbre y por el acuerdo del “Plan de Acción de Puerto Vallarta”, a @sebastianpinera, presidente de Chile, por conversar con Peña Nieto en la cumbre, a @BIVAMX por ser la segunda bolsa de valores en México y por iniciar operaciones y a @SEDENAmx, @PcSegob y @SCT_mx para que colaboraran en la atención del percance aéreo ocurrido en Durango.

Gráfico 29. Tweets julio 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En agosto del 2018 los porcentajes se registraron de la siguiente forma: 72% interacción/diálogo con los usuarios (21 *tweets*), 28% cortesía/protocolo (8 *tweets*), 26% agenda mediática (8 *tweets*), 24% construcción de comunidad (con la subcategoría entretenimiento con 7 *tweets*), 17% agenda política (8 *tweets*) y 3% logros políticos de gestión (1 *tweet*). Se contabilizaron 29 publicaciones y se usaron 6 de las 10 categorías.

Las cuentas mencionadas dentro del interacción/diálogo con los usuarios fueron: @Tu_IMSS, @gobmx, @Bquilla2018, @IvanDuque, @MaritoAbdo, @mbachelet, @Notimex, @realDonaldTrump, @lopezobrador_, @JustinTrudeau, @DeniseMaerker, @Javier_Alatorre, @rosaelvira10, @LaJornada, @epn, @lopezdoriga, @Radio_Formula, @mileaniotv, @CiroGomezL, @pacoresendiz y @El_Universal_Mx.

Tabla 28. Resultados agosto 2018

Agosto 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)		5	17%
Logros políticos de gestión		1	3%
Agenda mediática		8	26%
Interacción/diálogo con los usuarios		21	72%
Construcción de comunidad	Entretenimiento	7	24%
Cortesía /Protocolo		8	28%
Total		29	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

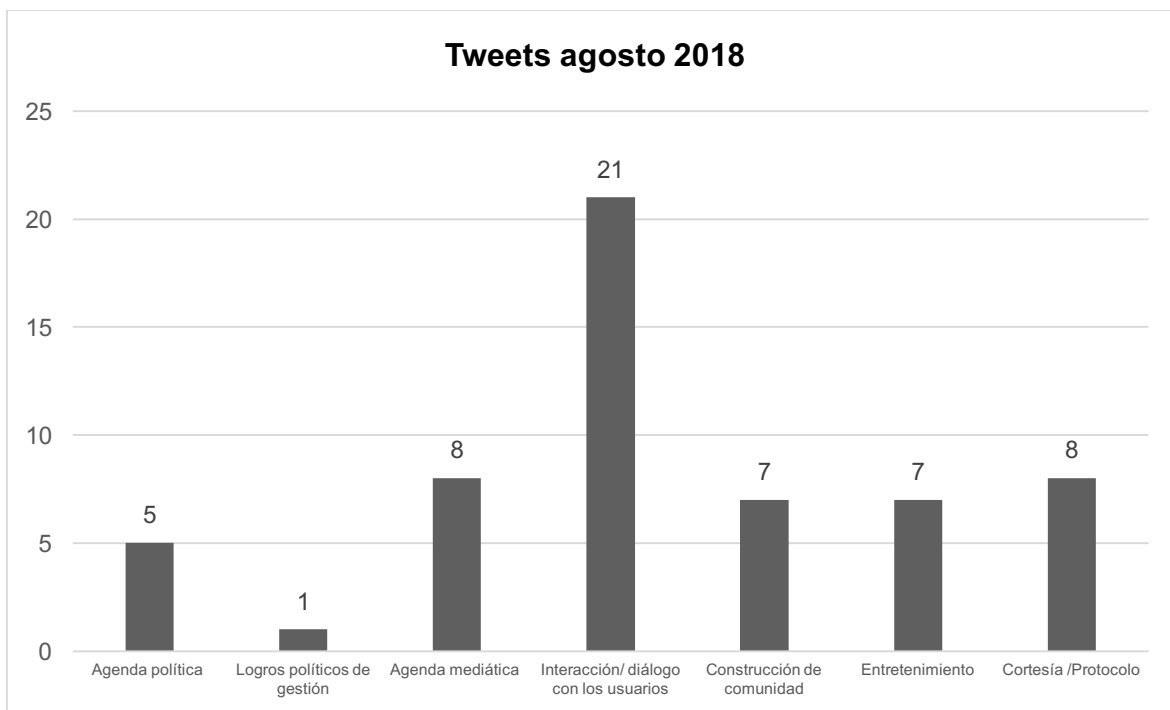
Debido a que agenda mediática fue la tercera categoría con más *tweets* y también que la subcategoría de entretenimiento tuvo un porcentaje considerable de las publicaciones, consideramos que es pertinente exponer en qué consistieron este tipo de mensajes.

Los tuits de agenda mediática trataron sobre entrevistas de EPN con @DeniseMaerker, en la que presentó un balance de su gestión al frente del gobierno; con @Javier_Alatorre, donde hizo un balance de su responsabilidad durante este sexenio; con @rosaelvira10 de @LaJornada, en donde destacó los principales retos y logros de su mandato; con @lopezdoriga en @Radio_Formula para hablar de su sexenio; con Carlos Marín, donde habló sobre su experiencia durante estos seis años de gobierno; con @CiroGomezL sobre su experiencia encabezando el gobierno; y con @pacoresendiz de @El_Universal_Mx, en la que hizo un recuento de su gestión. Todas estas entrevistas fueron previo a su último informe de gobierno y consistieron, como se pudo constatar, en hacer un balance de los seis años de gobierno de Enrique Peña Nieto al frente de la Presidencia de México.

Los *tweets* de entretenimiento trataron sobre una serie de doce videos, comprendidos del 25 de agosto al 6 de septiembre, en los cuales EPN se dirigió a los mexicanos para compartir su experiencia al frente del gobierno. En el primero, explicó en que consistirían estos videos. En el segundo, habló del Pacto por México

y de las 14 reformas que hizo en su gestión. En el tercero conversó sobre la Reforma Educativa y la Reforma Energética. El cuarto trató sobre la visita de Donald Trump a México. El quinto sobre el caso Ayotzinapa. En sexto sobre el Sistema Nacional de Transparencia y el Sistema Nacional Anticorrupción. El séptimo sobre la Casa Blanca. El octavo sobre los beneficios de las reformas aprobadas. El noveno, sobre la liberación del precio de la gasolina. El décimo, sobre el empleo en nuestro país. El undécimo, sobre las emergencias (embates de la naturaleza) que vivió el país. Y el duodécimo sobre un mensaje personal en el cual @EPN expresaba su satisfacción de haber contribuido a que México siguiera adelante, en la que se entregó en cuerpo y alma a la nación y que siempre estaría agradecido con todos los mexicanos. A partir del octavo video fueron publicados en los primeros seis días de septiembre.

Gráfico 30. Tweets agosto 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En septiembre del 2018 se contabilizaron 32 mensajes y se utilizaron 6 de las 10 categorías. Los porcentajes se registraron de la siguiente manera: 31% cortesía/protocolo (31%), 25% logros políticos de gestión, 25% interacción/diálogo

con los usuarios (8 *tweets* cada una), 19% participación y movilización (6 *tweets*) y construcción de la comunidad (con 5 *tweets* en entretenimiento y 1 *tweet* en valores e ideología), 3% agenda mediática y 3% otros (1 *tweet* respectivamente).

Tabla 29. Resultados septiembre 2018

Septiembre 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Logros políticos de gestión		8	25%
Agenda mediática		1	3%
Interacción/diálogo con los usuarios		8	25%
Participación y movilización		6	19%
Construcción de comunidad	Valores e ideología	1	3%
	Entretenimiento	5	16%
Cortesía /Protocolo		10	31%
Otros		1	3%
Total		32	

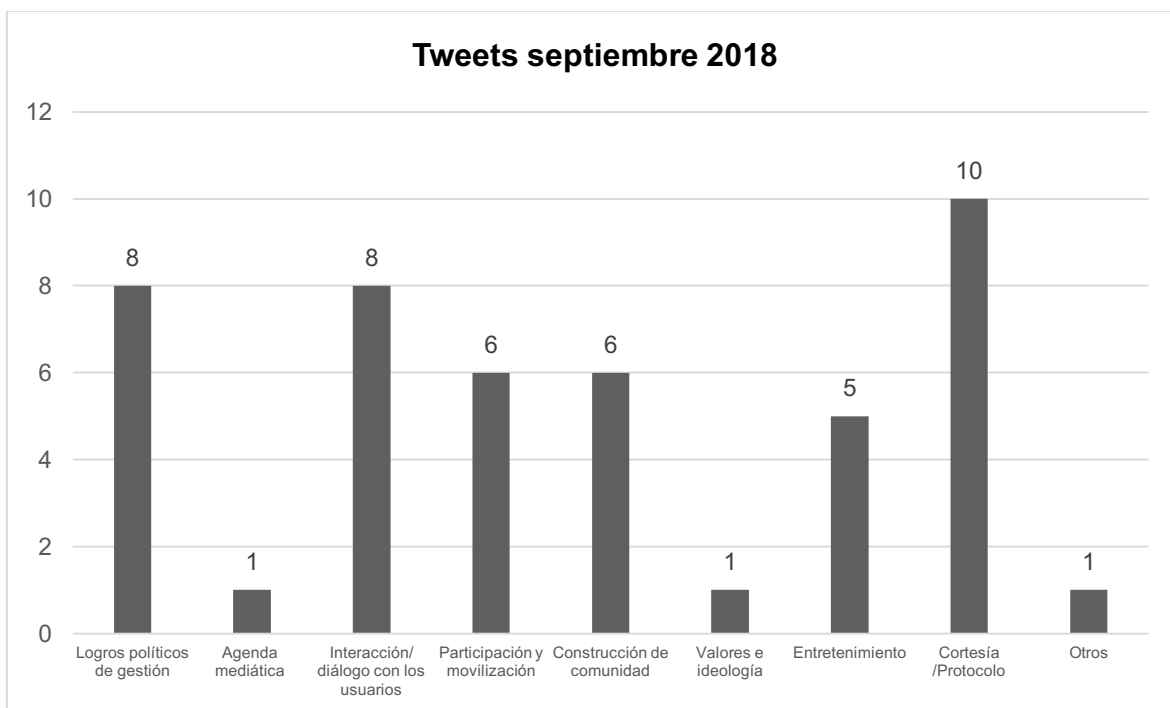
Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Antes de exponer sobre lo que trataron los mensajes de cortesía/protocolo, es pertinente destacar que a diferencia de septiembre del 2017 en este mes no se hizo la misma difusión, en cuanto a la cantidad de publicaciones, de los logros políticos de gestión debido al 6to. informe de gobierno, como ocurrió con el 5to, en el que se hicieron 33 publicaciones, en este mes solo se publicaron 8 *tweets*. La segunda observación es que las publicaciones referentes a entretenimiento son la continuación de la serie de video que empezó a publicar en agosto con motivo de su último año de gobierno.

Los mensajes relacionados a cortesía/protocolo consistieron en publicaciones que felicitaban a los mexicanos por la Independencia, motivo por el cual el pueblo mexicano debía sentirse orgullo de pertenecer a una patria generosa, solidaria y diversa. Una felicitación a la comunidad judía que celebraba el inicio del Rosh Hashaná. Las condolencias por la pérdida de María Virginia Hernández de Sánchez, madre del coordinador general de Comunicación Social y vocero de Gobierno. La conmemoración del 19 de septiembre en memoria de quienes

perdieron la vida en los sismos de 1985 y 2017. El reconocimiento a las Fuerzas Armadas, servidores públicos y a la sociedad civil por su participación en los eventos de septiembre pasado. La felicitación a Bertha Navarro y a Ignacio López Tarso, galardonados por sus extraordinarias aportaciones al cine nacional. La lamentación por la pérdida de vidas ocasionada por estos fenómenos climatológicos y por el fallecimiento del presidente de Vietnam, Tran Dai Quang. Un *tweet* a manera de respuesta a @JustinTrudeau, en el que EPN comentaba que era un gusto trabajar bilateralmente a favor de la relación entre México y Canadá. Y otro tuit en el que se comprometía con la justicia y con los familiares de los normalistas desaparecidos en los sucesos ocurridos, hace cuatro años, en Iguala, Guerrero.

Gráfico 31. Tweets septiembre 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los porcentajes de octubre se registraron de la siguiente forma: 45% interacción/diálogo con los usuarios (5 *tweets*), 36% cortesía/protocolo (4 *tweets*), 18% programas/promesas y logros políticos de gestión (2 *tweets*), 9% agenda

política, 9% crítica y 9% participación y movilización (1 *tweet* cada una). Se contabilizaron 11 mensajes y se manejaron 7 de las 10 categorías.

Tabla 30. Resultados octubre 2018

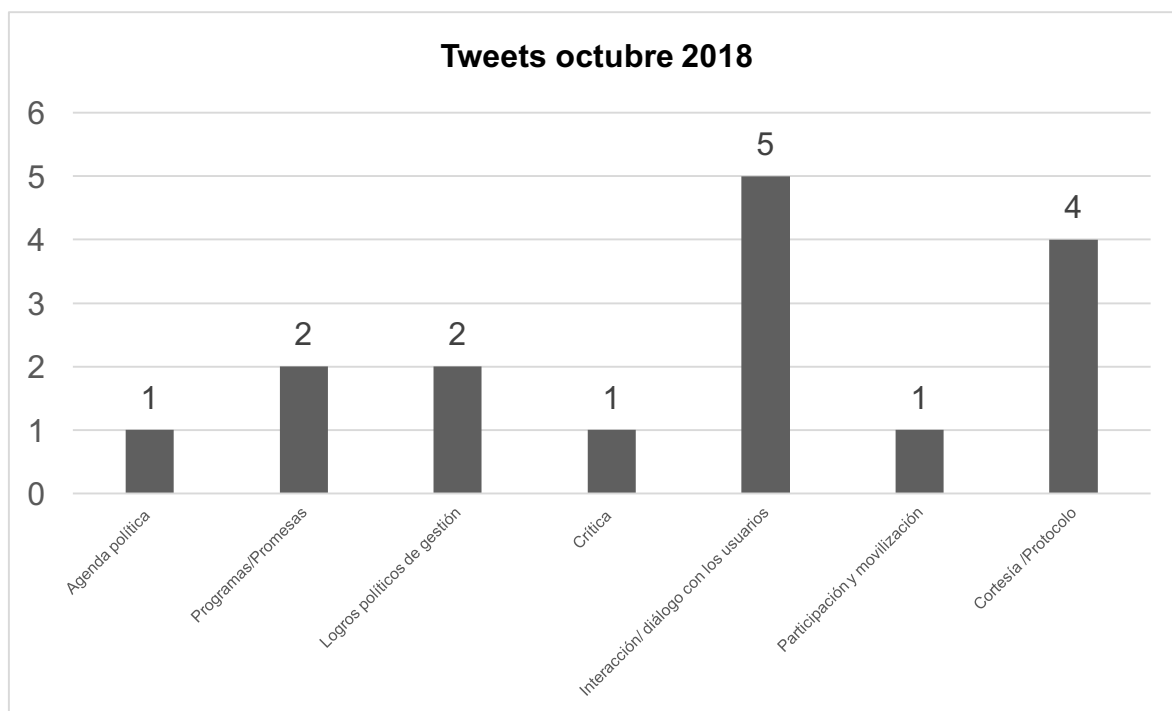
Octubre 2018		
Función	Tweets	Porcentaje
Agenda política (organización actos políticos)	1	9%
Programas/Promesas	2	18%
Logros políticos de gestión	2	18%
Crítica	1	9%
Interacción/diálogo con los usuarios	5	45%
Participación y movilización	1	9%
Cortesía /Protocolo	4	36%
Total	11	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Debido a la pertinencia del hecho, destacamos que los *tweets* de logros políticos de gestión trataron sobre el nuevo acuerdo comercial entre México, Canadá y Estados Unidos. También es importante detallar que los de cortesía/protocolo consistieron en felicitaciones a @jairbolsonaro por su elección como presidente de la República Federativa del Brasil; a @LewisHamilton por obtener su quinto título de F1 en el GP México; a @Max33Verstappen por ganar nuevamente la carrera; a las mujeres y hombres profesionales de la salud en el Día del Médico; y a @cuauhtemocb10 y @MauVila, quienes rindieron protesta como gobernadores de Morelos y Yucatán.

Las menciones que se usaron en los *tweets* de interacción/diálogo con los usuarios fueron a @realDonaldTrump y @JustinTrudeau por la conversación que tuvieron con @EPN sobre nuevo acuerdo comercial alcanzado por sus países; a @INAMI_mx para proteger y apoyar a los migrantes en Chiapas y Oaxaca; a @cuauhtemocb10; a @MauVila; a @jairbolsonaro; a @LewisHamilton; y a @Max33Verstappen por lo expuesto en el párrafo anterior.

Gráfico 32. Tweets octubre 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

En el último mes de actividad de @EPN los porcentajes se distribuyeron de la siguiente forma: 47% cortesía/protocolo (7 tweets), 40% interacción/diálogo con los usuarios (6 tweets), 7% programas/promesas y 7% construcción de comunidad (con la subcategoría entretenimiento) (1 tweet cada una). Se contabilizaron 15 tweets y se emplearon 5 de 10 categorías.

Tabla 31. Resultados noviembre 2018

Noviembre 2018			
Función		Tweets	Porcentaje
Programas/Promesas		1	7%
Logros políticos de gestión		6	40%
Interacción/diálogo con los usuarios		6	40%
Construcción de comunidad	Entretenimiento	1	7%
Cortesía/Protocolo		7	47%
Total		15	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Los *tweets* de cortesía/protocolo consistieron en agradecer al del Estado Mayor Presidencial, por los seis años en que estuvo a su servicio. Su pésame por el fallecimiento de Fernando del Paso, escritor, dibujante, pintor, diplomático y académico mexicano. La felicitación a @Abraham_Ancer por su gran triunfo en el #AusOpenGolf. Su pésame para el presidente de la @CNDH, Luis Raúl González Pérez, por el sensible fallecimiento de su señora madre, Doña María Concepción Pérez. Sus condolencias para César Camacho Quiroz @CCQ_Mx y su familia por el fallecimiento de la profesora Doña Rosa María Quiroz Mendoza. La felicitación a @GabyLopezGOLF, destacada golfista mexicana, por ganar el torneo #BlueBayLPGA en China. Y las condolencias a los seres queridos y colaboradores de Carlos Alberto Bonnín Erales, Comisionado del @INAImexico.

Las publicaciones de logros políticos de gestión fueron para decir que con el Tratado México Estados Unidos Canadá los tres países trabajarían unidos por el bienestar y la prosperidad de cada una de sus sociedades, y estaban listos para iniciar una nueva etapa en su historia compartida; que cumplió con el 97% de sus compromisos a favor de las familias mexicanas en sus seis años de gobierno; que iniciaron las pruebas operativas totales de la Línea 3 del Tren Ligero de Guadalajara; que cerraron el sexenio con cifras históricas; que por primera vez en su historia, México rebasaba 200 mil MDD de Inversión Extranjera Directa; y que, por primera vez en un sexenio, alcanzaron 4 millones de nuevos empleos formales, además de que el IMSS era más eficiente y moderno; más fuerte y sólido; más cercano y confiable.

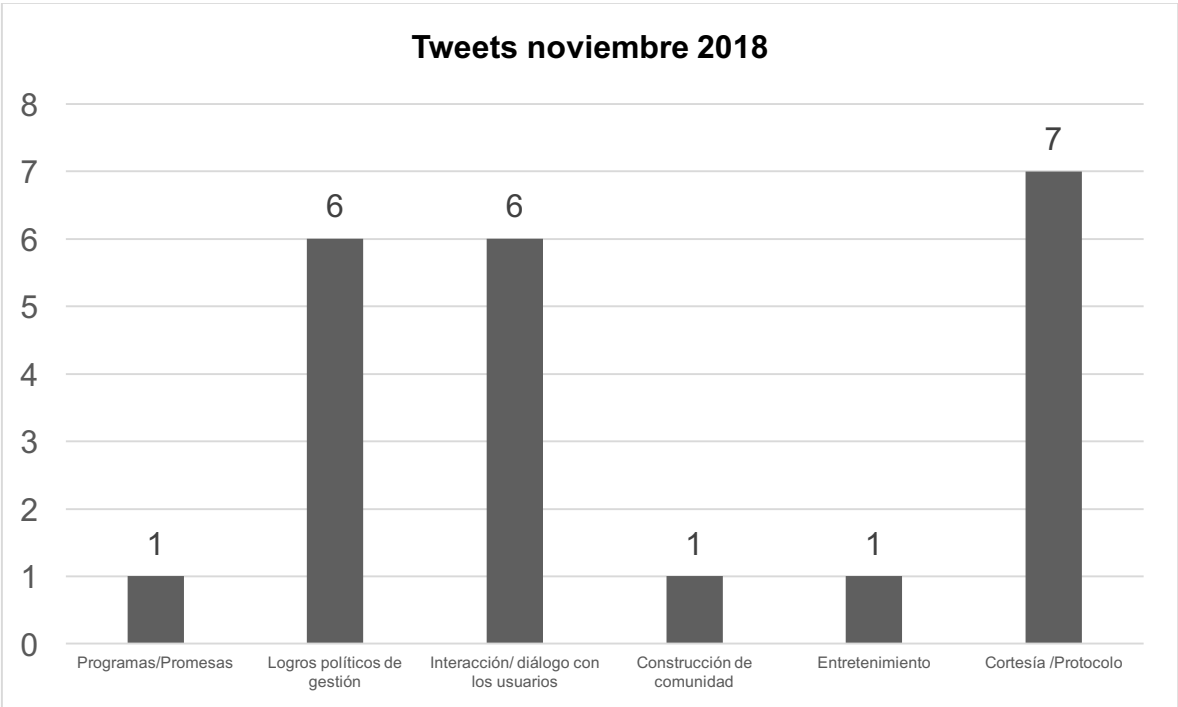
En su último día de gobierno publicó un tuit en que expresaba que se sentía honrado de haber participado en la firma del nuevo Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá, esta publicación pertenece a logros políticos de gestión. Un día anterior, publicó un video de despedida, dentro de la subcategoría entretenimiento, de la categoría construcción de comunidad, en el que expresaba que “Las responsabilidades son pasajeras, el amor por nuestro país es permanente. ¡Gracias, México!”.

El 30 de noviembre también publicó, en lo referente a logros políticos de gestión, que el TMEC era el primer tratado comercial con elementos para atender el impacto social del comercio internacional.

Gracias a esto nos dimos cuenta que en el último mes de gestión sus *tweets* hicieron énfasis en el TMEC con uno de sus grandes logros políticos del sexenio.

Las menciones que hicieron los mensajes de interacción/diálogo con el usuario fueron: @Tu_IMSS, @Abraham_Ancer, @Mexico, @CNDH, @CCQ_Mx, @GabyLopezGolf, @LPGA y @INAmexico estos siete últimos pertenecientes a publicaciones de la categoría cortesía/protocolo, mientras que la primera pertenece al criterio logros políticos de gestión.

Gráfico 33. Tweets noviembre 2018



Fuente: Elaboración propia con base en resultados

A continuación compartimos los tres *tweets* como más interacciones en rubros como respuestas, me gustas y *retweets* y para el caso de los videos, el número de reproducciones, los cuales están ordenados de mayor a menor cantidad de vistas, me gusta y veces compartidos, según el rubro, a manera de ejemplificar una de las

características que comentábamos en el capítulo anterior del fenómeno *Twiplomacy*, como lo es el impacto de las publicaciones entre los usuarios de Twitter.

Los tweets con más respuestas

Los *tweets* con más respuestas fueron, en primer lugar, la publicación del 26 de enero del 2017 que dice: “Esta mañana hemos informado a la Casa Blanca que no asistiré a la reunión de trabajo programada para el próximo martes con el @POTUS”, el cual pertenece a las categorías agenda política e interacción/diálogo con los usuarios, por mencionar la cuenta del presidente Trump (@POTUS) y tuvo 12000 respuestas.

Figura 34. Tweet con más respuestas



Fuente: Twitter @EPN

El segundo *tweet* con más respuestas data del 29 de mayo del 2018, dice: “President @realDonaldTrump: NO. Mexico will NEVER pay for a wall. Not now, not ever. Sincerely, Mexico (all of us)”, pertenece a crítica e interacción/diálogo con los usuarios, al etiquetar a @realDonaldTrump, y tuvo 7700 comentarios.

Figura 35. Segundo tweet con más respuestas



Fuente: Twitter @EPN

El tercer *tweet* con más respuestas tiene fecha del 5 de abril del 2018, expresa que: “Hay algo que a todos, absolutamente a todos los mexicanos, nos une y nos convoca: la certeza de que nada, ni nadie, está por encima de la dignidad de México”, es un video perteneciente a la categoría crítica y tuvo 7600 comentarios.

Figura 36. Tercer tweet con más respuestas



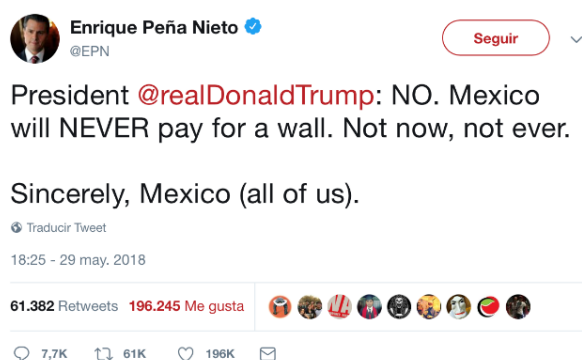
Fuente: Twitter @EPN

El promedio de respuestas que recibieron los 823 *tweets* de Peña Nieto fue de 502 comentarios.

Los tweets con más retweets

El *tweet* más veces compartido es el mensaje del 29 de mayo del 2018, en el que @EPN dijo: “President @realDonaldTrump: NO. Mexico will NEVER pay for a wall. Not now, not ever. Sincerely, Mexico (all of us)”, pertenece a la categoría crítica y a interacción/diálogo con los usuarios, por la etiqueta a @realDonaldTrump, y fue retuiteado 62000 veces.

Figura 37. Tweet con más retweets



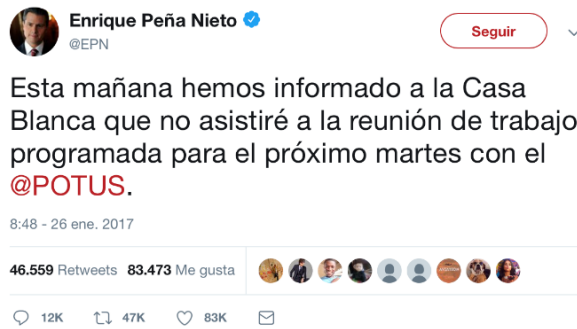
Fuente: Twitter @EPN

El segundo con más *retweets* es el mensaje del 26 de enero del 2017 en el que EPN afirmó que: “Esta mañana hemos informado a la Casa Blanca que no asistiré a la reunión de trabajo programada para el próximo martes con el @POTUS”, perteneciente a agenda política y a interacción/diálogo con los usuarios. Tuvo 47000 *retweets*. Como podemos observar en la figura 38.

La tercera publicación con más *retweets* es la traducción en español del primer tweet en el que Peña mencionó que: “Presidente @realDonaldTrump: NO. México NUNCA pagará por un muro. Ni ahora, ni nunca. Atentamente, México (todos nosotros)”, al igual que el primero, pertenece a crítica e interacción/diálogo

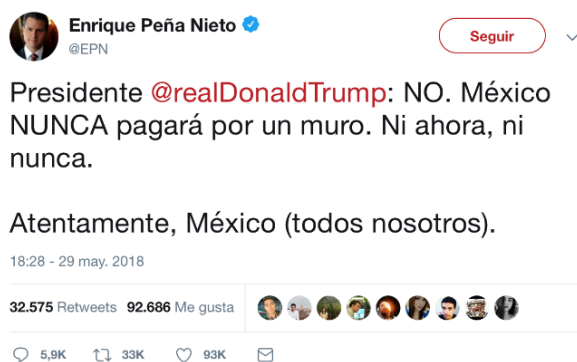
con los usuarios y tuvo 33000 *retweets*. Su fecha de publicación es el 29 de mayo del 2018. Como podemos observar en la figura 39.

Figura 38. Segundo tweet con más retweets



Fuente: Twitter @EPN

Figura 39. Tercer tweet con más retweets



Fuente: Twitter @EPN

El promedio de *reweets* en los 823 mensajes es de 1,619 veces que se compartieron las publicaciones.

Los tweets con más likes

La publicación con más *likes* es el mensaje en inglés en el que Peña Nieto le dice a Trump que no pague por el muro fronterizo, que data del 29 de mayo del 2019, pertenece a crítica y a interacción/diálogo con los usuarios y tuvo 197000 me gustas.

Figura 40. Tweet con más likes



Fuente: Twitter @EPN

El segundo *tweet* con más *likes* es la traducción al español del mensaje anterior, con fecha del 29 de mayo del 2019, pertenece a crítica e interacción/diálogo con los usuarios. Cuenta con 93000 me gustas.

Figura 41. Segundo tweet con más likes

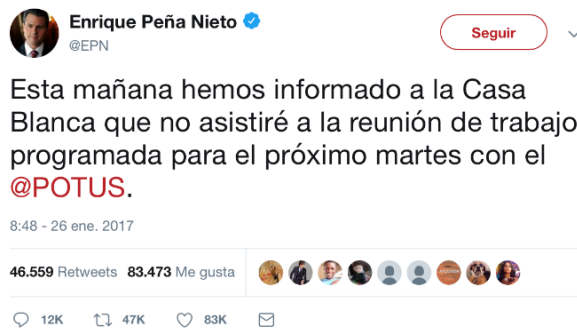


Fuente: Twitter @EPN

El tercer *tweet* con más likes obtuvo 84000 me gustas. Es el mensaje en el que @EPN informa que no asistirá a la reunión de trabajo en la Casa Blanca, con fecha del 26 de enero del 2017 y pertenece a agenda política e interacción/diálogo con los usuarios.

Cabe decir que el promedio de *likes* en las publicaciones es de 3,809 me gustas.

Figura 42. Tercer tweet con más likes



Fuente: Twitter @EPN

Los tweets con más reproducciones

El video con más reproducción es en el que @EPN recrimina a Trump por una de sus declaraciones en contra de México, con fecha del 25 de enero del 2017, perteneciente a la categoría crítica y que tuvo 2, 300,000 vistas.

Figura 43. Tweet con más reproducciones



Fuente: Twitter @EPN

El segundo *tweet* con más reproducciones es en el que @EPN expresa que: “Nada, ni nadie, está por encima de la dignidad de México”, pertenece a crítica y recibió 1, 570,000 reproducciones. Tiene fecha del 5 de abril del 2018. Esta publicación

también es una respuesta a unas declaraciones de Donald Trump en contra de las y los mexicanos.

Figura 44. Segundo tweet con más reproducciones



Fuente: Twitter @EPN

Como se puede observar en la figura 45, el tercer video con más reproducciones tuvo 9,330,00 de vistas y consiste en una felicitación que @EPN hizo a AMLO por su elección como próximo presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se publicó el 1 de julio del 2018 y pertenece a cortesía/protocolo y a interacción y diálogo con los usuarios.

Cabe señalar que el promedio de reproducciones es de 136,691 vistas en los videos.

Figura 45. Tercer tweet con más reproducciones



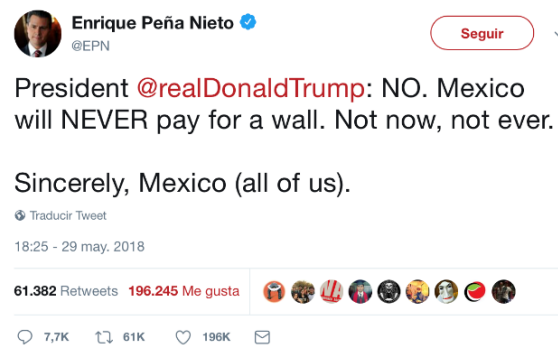
Fuente: Twitter @EPN

Tweet con mayor interactividad

La interactividad es el promedio entre las respuestas, los retweets y los likes.

El *tweet* con mayor interactividad es: “President [@realDonaldTrump](#): NO. Mexico will NEVER pay for a wall. Not now, not ever. Sincerely, Mexico (all of us)”, de crítica e interacción/diálogo con los usuarios. Con fecha del 29 de mayo del 2018.

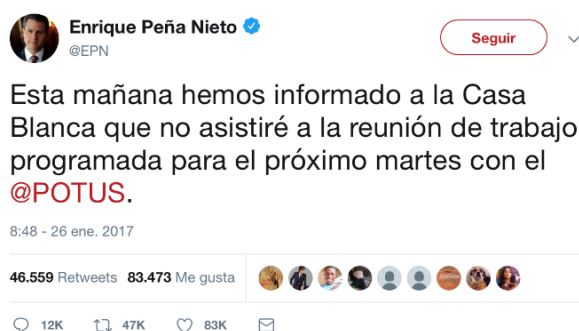
Figura 46. Tweet con mayor interactividad



Fuente: Twitter @EPN

El segundo *tweet* con mayor interactividad es la publicación: “Esta mañana hemos informado a la Casa Blanca que no asistiré a la reunión de trabajo programada para el próximo martes con el @POTUS”, la cual pertenece a agenda política e interacción/diálogo con los usuarios. Con fecha del 26 de enero del 2017.

Figura 47. Segundo tweet con mayor interactividad



Fuente: Twitter @EPN

El tercer *tweet* con mayor interactividad es el mensaje del 29 de mayo del 2018, la traducción al español de “Presidente @realDonaldTrump: NO. México NUNCA pagará por un muro. Ni ahora, ni nunca. Atentamente, México (todos nosotros)”, el cual forma parte de crítica e interacción/diálogo con los usuarios.

Figura 48. Tercer tweet con mayor interactividad



Fuente: Twitter @EPN

4.4 ¿Cómo tuiteó Enrique Peña Nieto?

Dentro de la Estrategia Digital Nacional, que surgió en el sexenio 2012-2018, durante la administración de Enrique Peña Nieto, abrió la cuenta del presidente de México en Twitter, con la finalidad de mejorar la imagen del político mediante la búsqueda de la aprobación de las decisiones y los actos de su gestión por parte de los usuarios en las red sociales, así como para cambiar la opinión pública en torno a sus primeros años de gobierno.

Como parte de esta estrategia, en Twitter, los encargados de publicar en la cuenta @EPN decidieron seguir principalmente perfiles de servidores públicos, como el gabinete presidencial de Enrique Peña, políticos y a jefes de estado, presidentes y primeras y primeros ministros de otras naciones como una forma de incentivar la diplomacia entre sus países mediante el uso de esta plataforma, a través de las menciones en los *tweets*, las cuales fomentaban el diálogo entre dichos usuarios. Esto se constata a partir de los 346 *tweets* en los etiquetaron a una o más cuentas.

El uso de los tuits de @EPN consistieron, principalmente, en publicar mensajes propios, con autoría del presidente, ya fuera mediante el uso de los distintos formatos de *tweets*, como de hilos o comentarios a manera de respuesta. También, en un bajo porcentaje, retuiteó mensajes que pertenecieron a cuentas como las de Aurelio Nuño, Hannover Messe, López Dóriga, Leonardo Di Caprio, Mexican@, Presidencia EPN 2012-2018 y Selección Nacional. La mayoría de sus *retweets* eran mensajes que hacían alusión a Peña Nieto, a su gestión o sobre decisiones y acciones del gobierno, los cuales fomentaban la interacción entre los usuarios. Mención aparte tienen los *retweets* de Mexican@, ya que estos se difundieron con el objetivo de que contar las historia de los mexicanos exitosos en sus trabajos en diversos videos, los cuales fueron compartidos en la cuenta de EPN para que tuvieran un mayor alcance entre los seguidores de dicho perfil.

Todos los *tweets* tuvieron caracteres, es decir, texto, ya fuera a partir de una oración o mediante el simple uso de un *hashtag*, en el caso de @EPN todos sus publicaciones tuvieron texto mediante el empleo de frases, sin importar que los

mensajes compartieran algún video, una fotografía o imagen. Al respecto del contenido, encontramos que el 31%, 265 de los tuits, compartieron alguna fotografía/imagen o algún audiovisual, fueron 128 las fotos o imágenes en los *tweets* de EPN (15%) y 137 videos (17%) que se subieron a la cuenta en el periodo estudiado.

La cuenta de EPN hizo uso de *hashtags* en 43% de las publicaciones, ya fuera en los propios *tweets* de Peña o en los *retweets* que hizo. El *hashtag* más empleado fue #YoSoyMexicano, el cual fue utilizado en 27 de los 823 tuits. No se encontró alguna etiqueta distintiva de EPN, debido a que generalmente escribía los *hashtags* de acuerdo al contexto del mensaje, por ejemplo, durante su quinto informe de gobierno empleó el #5toInforme en todos los *tweets* referentes a este tema, al igual que durante los sismos de septiembre del 2017, mediante el #sismo.

Respecto a las menciones, encontramos que en el 40% de los mensajes etiquetó a otro usuario. Entre las cuentas que más veces mencionó @EPN se encuentran: @gobmx, @Mexico, @miseleccionmx, @PCSegob, @A_delPacifico, @SEDENAmx, @RealDonaldTrump y @senadomexicano. Cabe aclarar, que no todas las cuentas etiquetadas fueron seguidas por Peña Nieto y que la mayoría de ellas pertenecen principalmente a cuentas de instituciones de gobierno. Por otra parte, desataca que el presidente al que más veces mencionó Enrique Peña Nieto fue a Donald Trump (@realDonaldTrump y @POTUS), en 10 *tweets*.

También hallamos que solo el 8% de los tuits compartieron una dirección hacia alguna página web. Estos links dirigían, principalmente, hacia el sitio web del gobierno de la república. Los códigos URL se compartieron con el objetivo de corroborar o complementar la información escrita en los *tweets*.

Como pudimos constatar la frecuencia de actividad de la cuenta de EPN sufrió un decrecimiento en el último año de su gobierno, ello se pudo deber, precisamente, a que era el final de su gobierno y a que la Estrategia Digital Nacional disminuyó el ritmo de las publicaciones, por el mismo motivo. A partir de septiembre del 2017 las publicaciones de Enrique Peña fueron en picada, de tener un promedio de 35-50 *tweets* al mes, pasaron a ser entre 3-11 mensajes. El mes en que más publicó fue en septiembre del 2017 y el que menos fue en enero del 2018.

Septiembre del 2017 fue un mes con anomalías, ya que se publicaron más de 100 tweets.

La mayoría de los *tweets* pertenecen a interacción/diálogo con los usuarios, esta categoría representó el 42% de las publicaciones, sin embargo como fue la única categoría que se podía repetir debido a que el criterio era que se hiciera algún tipo de mención a otro usuario sin importar el contenido del mensaje encontramos que, cortesía/protocolo fue la que más *tweets* netos tuvo, representando el 40% de los 823 tuits. Cabe recordar, que los *tweets* de cortesía/protocolo consistieron en mensajes que en general hacían agradecimientos, felicitaciones, reconocimientos, pésames o efemérides. La tercera categoría que más *tweets* representó fue la de participación y movilización y la de logros políticos de gestión ambas con el 10% de las publicaciones.

Mensualmente, cortesía/protocolo fue la categoría más empleada durante 16 veces, la segunda fue interacción/diálogo con los usuarios en 8 ocasiones (en 2018 en los meses de febrero, abril, julio, agosto y octubre). Cabe decir, que estas dos categorías empalmaron como clasificaciones con más *tweets* en 3 meses (marzo y mayo del 2017 y enero del 2018). Logros políticos de gestión fue la mejor en agosto del 2017 y participación y movilización en septiembre del 2017.

En agosto del 2017, logros políticos de gestión fue la categoría con más *tweets* debido a que las publicaciones hacia finales de mes hicieron alusión al quinto informe de gobierno. En septiembre del 2017, participación y movilización fue la categoría con más publicaciones ya que los mensajes advertían o daban información sobre las tormentas tropicales, huracanes y sismos que sacudieron al país en ese año, durante ese mes, logros políticos de gestión continuó con buenos registros debido a que @EPN siguió publicando en relación al quinto informe de gobierno. En febrero del 2018, interacción/diálogo con los usuarios fue la categoría con más *tweets* debido a la dinámica de la Presidencia EPN 2012-2018, retuiteada en el perfil de Enrique Peña Nieto, que consistía en que los tuiteros compartieran una foto con el Lábaro Patrio con motivo del Día de la Bandera. En abril del 2018 está misma categoría fue la mejor debido a que se hicieron muchas menciones a otras cuentas en los *tweets* de @EPN, de igual forma en que ocurrió en julio del

2018 y en agosto del 2018, mes en el que destacan los *tweets* de agenda mediática debido a que el presidente realizó una gira de medios en la que diferentes periodistas lo entrevistaron con motivo de su último año de gobierno para que hiciera un balance de su sexenio. En agosto del 2018 también destacan las publicaciones de la subcategoría entretenimiento, las cuales consistieron en una serie de 12 videos, donde vemos a Peña Nieto siendo cercano con sus seguidores, puesto que en ellos explicó los sucesos que marcaron su administración, como la Casa Blanca, la invitación al presidente Donald Trump a México, el caso Ayotzinapa o las reformas estructurales. Por otra parte, interacción/dialogo con los usuarios fue la categoría más empleada en octubre del 2018. En noviembre del 2018 destacaron los tuits de logros políticos de gestión debido a que trataban sobre el nuevo Tratado Comercial entre Estados Unidos, México y Canadá; y el *tweet* de entretenimiento, publicado el 29 de noviembre del 2018, en el que Enrique Peña Nieto dio un mensaje de despedida por el fin de su gestión a través de un video.

En general, la diplomacia de Peña Nieto consistió en hacer agradecimientos, felicitaciones, reconocimientos y dar pésames a funcionarios públicos, artistas, atletas o clubes deportivos, cocineros, presidentes, primeros ministros, gobernadores, activistas sociales, ambientalistas, instituciones públicas o privadas.

El *tweet* con más respuestas es el fechado el 26 de enero del 2017 en el que @EPN anunció que no asistiría a la reunión de trabajo, en la Casa Blanca, con Donald Trump (@POTUS), perteneciente a las categorías agenda política e interacción/diálogo con los usuarios. El tuit con más *retweets* y *likes* es el mensaje en inglés de Peña Nieto en el que afirma que @realDonaldTrump está equivocado, que México no pagará nunca por el muro fronterizo, con fecha del 29 de mayo del 2018, perteneciente a las categorías crítica e interacción/diálogo con los usuarios. Los *tweets* con mejor interactividad, es decir, el mejor promedio de respuestas, *retweets* y *likes*, son las publicaciones antes descritas y la traducción al español del *tweet* en que EPN responde las declaraciones de Trump con relación a la frontera entre México y Estados Unidos, que también fue publicado el 29 de mayo del 2018 y pertenece a las mismas categorías.

En conclusión, la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto fue bien manejada en el sentido que utilizó todas las herramientas que la plataforma te permite usar como lo son el seguir a otros tuiteros; mencionar a otras cuentas en sus *tweets*; publicar en menos de 280 caracteres haciendo uso de imágenes o fotografías, videos o, simplemente, texto, en los mensajes; utilizar algún tipo de *hashtag* para profundizar un diálogo con los usuarios de Twitter; compartir algún link en las publicaciones; retuitear; o escribir hilos.

Dentro de lo que cabe, Peña Nieto publicó constantemente en su perfil gran cantidad de tuits, principalmente, sobre cuestiones referentes a cortesía y protocolo, eje bajo el cual giró su diplomacia en esta red social.

4.5 Decálogo sobre Twitter dentro de las estrategias de comunicación política

Pese a que en un principio no se contempló la posibilidad de establecer un decálogo sobre el uso de Twitter como herramienta de comunicación política, decidimos proponer ciertas pautas que puedan ayudar a los *spin doctors* o estrategias de la comunicación política en cuanto a que estos criterios conformen una ruta a seguir en sus estrategias. Estos criterios están basados en nuestro análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto y tienen el propósito de darle un carácter práctico a nuestro trabajo de investigación, de tal forma que esta tesis sea un manual para toda y todo aquel comunicólogo o político interesado en diseñar, desarrollar e implementar tácticas a una campaña política en redes sociales, en específico en Twitter. A continuación procedemos a exponer nuestras diez reglas.

1. Generar una línea discursiva, un estilo de contenido acorde a la imagen del político.
2. Marcar la agenda periodística de los medios de comunicación mediante la publicación de tweets.

3. Buscar mecanismos para dar respuesta a las reacciones de los ciudadanos a las publicaciones.
4. Monitorear la opinión pública en las redes sociales sobre los temas relacionados con la o el político, para analizarla e influir sobre ella.
5. Crear conexiones mutuas, seguir a otros usuarios y que estos te sigan; hacer uso de *retweets*, menciones y respuestas a las publicaciones de cuentas a fines al político.
6. Ser breve, sencillo y claro con el contenido a publicar.
7. Medir el grado de interacción que producen las publicaciones del político.
8. Hacer uso de todas las herramientas que ofrece Twitter (insertar imágenes, videos, links, Twitter Ads, Trending Topics, momentos, hilos, entre otras, mensajes directos, listas, etc.)
9. Ofrecer contenido de valor, en el que los *tweets* tengan una función diferente (agenda política, programas/propuestas, logros políticos, crítica, agenda mediática, interacción/diálogo con los usuarios, participación y movilización, construcción de comunidad, cortesía/protocolo y humor).
10. Llevar una calendarización del contenido a publicar.

*Previamente, segmentar y analizar al público al cual irá dirigido el contenido de la cuenta de Twitter del político, para satisfacer sus necesidades informativas.

Estas pautas pretenden posicionar a un político entre los ciudadanos-electores, pero sobre todo tratan de orientar al estratega en su labor, aunque nuestras pautas tengan un carácter general sobre los lineamientos a seguir.

Cabe recordar, que esta propuesta tiene su fundamento en la metodología de investigación que hicimos y en el análisis de los datos que obtuvimos, así como en la recopilación de información que llevamos a cabo para exponer y explicar los apartados de esta tesis.

Insistimos en que este objetivo surgió en el desarrollo de nuestra investigación y es un complemento a nuestro trabajo, esperamos que el decálogo sea de utilidad y que el lector encuentre en este libro un manual para comprender y usar las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación política.

Capítulo 5. Conclusiones

En consecuencia del análisis de contenido logramos comprobar nuestro supuesto o hipótesis inicial que establecía que pese a que Enrique Peña Nieto tuvo el conocimiento necesario para incorporar Twitter dentro de su estrategia de comunicación política durante su gestión, esta careció de claridad ya que sus *tweets* contenían mensajes diversos y fueron publicados bajo distintos formatos, reflejo de la verticalidad con la que fue empleada, al servir como un medio de autopromoción o un folleto informativo, debido a que en ningún *tweet* encontramos una respuesta a los comentarios de los seguidores de su cuenta. Sin embargo, creemos que esta afirmación es parcialmente cierta ya que @EPN utilizó esta red social de una forma conversacional, al interactuar con algunas de las cuentas que siguió, mas no con sus seguidores, esto lo logramos establecer debido a que en la mayoría de sus *tweets* interactuó/dialogó con los usuarios, al hacer uso de las menciones. Cabe precisar, que los *tweets* publicados consistieron mayoritariamente en mensajes de cortesía/protocolo, eje por la cual giro su diplomacia en Twitter, dentro de su estrategia de comunicación política. Con esta estrategia Peña Nieto buscó limpiar su imagen y legitimar su gobierno, carente de aprobación y lleno de repudio entre la población por los errores de su gestión. Por lo que nuestra hipótesis es relativamente cierta.

Consideramos que sí logramos nuestros objetivos, tanto el general, como los particulares, debido a que determinamos que la finalidad con la que Peña Nieto uso su cuenta de Twitter fue para establecer una estrategia de comunicación política que le permitiera formar redes diplomáticas, por una parte y por otro lado, que los ciudadanos aprobaran su gobierno. Establecimos la forma en que Enrique Peña Nieto usó su perfil mediante los resultados obtenidos a raíz de nuestro análisis de contenido, propio de nuestra metodología de investigación. Precisamos las cuentas que siguió el expresidente al analizar el perfil de cada una de estas. Especificamos el tipo de contenido que publicó EPN, mediante la aplicación de las categorías que establecimos para llevar a cabo nuestra investigación. Señalamos el porcentaje de *retweets* y de me gustas que recibieron sus tuits, así como la frecuencia en la que

tuiteó, ello lo presentamos en el capítulo anterior, al exponer las publicaciones que recibieron más interacción en cada rubro y los porcentajes de dichos criterios. Definimos el contexto de cada mensaje, al explicar y mostrar el contenido de cada publicación, dentro de la o las categorías que tuvieron mejores porcentajes mensualmente. Y redactamos un decálogo sobre el uso de Twitter como herramienta de comunicación política como complemento a nuestro trabajo, de tal forma que este sirva como propuesta para orientar la línea a seguir en las tácticas de todo aquel interesado en la política o de los estrategas políticos.

Consideramos que los aportes de este trabajo a las Ciencias de la Comunicación es una explicación profunda del complejo entramado de la comunicación política al ofrecer distintas conceptualizaciones sobre este campo de estudio, sostenidas por diversos autores, al exponer los distintos modelos de comunicación política y los actores que intervienen en ella y al presentar los flujos y las formas en que se da este tipo de comunicación, así como las estrategias político-electorales y de manipulación mediática, esperamos que esto contribuya al desarrollo científico y académico de dicha materia con la finalidad de comprender de forma más sustancial este campo.

También aportamos a esta ciencia razones fundamentales para valorar la importancia que tienen las redes sociales en las investigaciones de tipo social, puesto que, como parte de las tecnologías de información y comunicación, han generado nuevos fenómenos que requieren exploración. Ello es reflejo de que presentamos a Twitter como una herramienta con carácter casi necesario y fundamental en el uso de los políticos como parte de sus estrategias de comunicación.

Otra contribución de nuestra investigación es el concepto de Tuitplomacia o diplomacia en Twitter, ya que es un término relativamente novedoso que ha cobrado mayor relevancia e interés entre los investigadores por el hecho de que los políticos o gobernantes han adoptado las redes sociales a sus estrategias de comunicación con la finalidad de ganar elecciones o darle validez a sus gobiernos.

Como ha quedado manifestado, *Twiplomacy* no refiere exclusivamente a que los políticos tengan una cuenta en esta plataforma, sino que, tengan una

participación activa en esta red, a través de publicaciones periódicas, en las cuales interactúen con la mayor cantidad de usuarios posibles, sin considerar, exclusivamente, a otros políticos, líderes o personas destacables de cualquier ámbito, mediante el uso de *retweets*, respuestas, *likes*, menciones o *hashtags*, además, de que el político sea capaz utilizar todas las herramientas que la plataforma brinda para dejar las formas convencionales de hacer comunicación política, como puede ser el boletín de prensa, para crear conexiones inmediatas con los usuarios mediante mensajes breves y concisos.

En cuanto a la metodología, nuestro aporte es la utilización de categorías para analizar el contenido de los *tweets* de una determinada cuenta con la intención de determinar la función que estos cumplen. Pese a que nuestra investigación no elaboramos nuestros propios criterios con su respectiva descripción, definimos con mayor precisión estas, a diferencia de como lo hizo la autora de las mismas, por otra parte comprobamos que estas clasificaciones tienen bastante utilidad y sirven perfectamente para realizar investigaciones de análisis de contenido de tipo cuantitativo.

Creemos que es pertinente señalar algunas observaciones que encontramos en esta investigación, en específico en lo referente a la metodología, ya que como sosteníamos en el párrafo anterior, las descripciones de las categorías del análisis de contenido estaban perfectamente detalladas y funcionaron correctamente para la investigación, pero para ello tuvimos que realizar ciertas adecuaciones en cuanto a la redacción de las definiciones de las categorías, debido a que la investigación de Marcos se centró en uso de Twitter en las campañas electorales y la nuestra en el gobierno de un presidente y además, consideramos que eran un tanto ambiguas en cuanto a que un *tweet* podía pertenecer a más de una categoría, debido a esto decidimos que solo estuvieran en una sola, salvo en el caso de interacción/diálogo con los usuarios, con la finalidad de hacer un mejor conteo de los mismos, por lo que analizamos cada mensaje a profundidad, para establecer la categoría a la cual se asemejaba más.

Cabe señalar que nuestros resultados fueron, de cierta forma, afectados por la implementación de *bots*, como apuntó Sin embargo en su artículo presentado en

el capítulo cuarto en el apartado de consideraciones de la cuenta @EPN, ya que esto afectó las cifras de *retweets*, respuestas y me gustas de cada tweet. Por otro lado, inicialmente, suponíamos que Peña Nieto tenía patrones en cuanto a la utilización de las menciones y los *hashtags*, sin embargo, no encontramos indicios de ellos, porque los mensajes estaban en marcados en un contexto distinto. Podemos aseverar que los mensajes no se publicaron al vacío, sino que tenían un trasfondo social, político y económico.

A grandes rasgos podemos considerar que el presidente Peña utilizó correctamente Twitter, en el sentido de que manejo todas las herramientas que esta red social ofrece y que su cuenta sirvió para entablar nexos/vínculos con otros usuarios, sobre todo con líderes políticos, activistas, periodistas e instituciones públicas o privadas. Afirmamos que para un gobernante, en la actualidad, sí es conveniente utilizar esta red social, ya que gracias a ella podrá estar más cerca de sus ciudadanos-electores. Twitter es un medio de comunicación en el que juega mucho la imagen de los usuarios, la cual se expone en los 280 caracteres que te permite publicar esta red, producto de sus opiniones e ideas.

Cabe recordar las preguntas planteadas al principio de nuestra investigación: ¿Para qué uso Enrique Peña Nieto su cuenta de Twitter durante su sexenio, cómo usó su cuenta durante su presidencia, qué tipo de contenido publicó el expresidente en su gestión, cuál fue la frecuencia con la que publicó, en qué contexto se publicaron sus tweets y cómo usar Twitter como herramienta de comunicación política? Procedemos en las siguientes líneas a responder dichas cuestiones, un vez que hemos hecho el análisis de contenido.

Enrique Peña Nieto usó su cuenta en Twitter durante su sexenio, principalmente, para mejorar su imagen, buscando elevar su índices de aprobación y cambiar la opinión pública entorno a su administración, manchada por hechos concretos ocurridos en sus dos primeros años de gobierno, los cuales desacreditaron su presidencia, por ello se implementó la Estrategia Digital Nacional que buscaba, mediante el uso de las redes sociales, mostrar una faceta de Enrique Peña Nieto más cercana con los mexicanos mediante el uso de esta red de *microblogging*.

Enrique Peña Nieto usó su cuenta en su sexenio para publicar tweets, de su propia autoría, sobre asuntos como agenda política, programas políticos, logros políticos de gestión, crítica, agenda mediática, interacción/diálogo con los usuarios, participación y movilización, construcción de comunidad y cortesía/protocolo principalmente.

@EPN utilizó todas las herramientas que Twitter ofrece como lo es el uso de menciones, *hashtags*, links, *retweets*, respuestas, *likes* y la publicación de fotos/imágenes o videos.

Más allá de la nula retroalimentación a las respuestas que generaban sus *tweets*, Peña Nieto fue un tuitero conversacional, puesto que etiquetaba a otras cuentas para iniciar un diálogo-interacción con ellos.

Las cuentas que EPN siguió, corresponden mayoritariamente, a funcionarios públicos y políticos, sin embargo, también siguió a gobernantes de distintas naciones, sobre todo con aquellas con las que mantuvo relaciones diplomáticas como Estados Unidos, Canadá y de países de América Latina, así como a cuentas deportivas de atletas y equipos de fútbol mexicanos.

El tipo de contenido publicado por el expresidente consistió en *tweets* relacionados a la categoría interacción/diálogo con los usuarios, en la que empleaba menciones para relacionarse con otras cuentas y tuits de cortesía/protocolo, en los cuales externaba su felicitación, agradecimientos, reconocimientos o condolencias a personas públicas o instituciones públicas o privadas.

Mensualmente publicó entre 35 y 50 mensajes hasta septiembre del 2017, mes en el que se publicaron más de 100 *tweets*, y de ahí sus publicaciones sufrieron un decrecimiento, pasando a publicar entre 37 a 11 tuits, de octubre del 2017 a noviembre del 2018. Esta clara tendencia a la baja está en relación directa con el final de su gestión, constatando de esta forma, el esfuerzo que tuvo la Estrategia Digital Nacional, la cual recibió una fuerte inversión económica y esfuerzos en materia de comunicación en los primeros años de gobierno de Peña Nieto y a medida que finalizaba el sexenio estos disminuyeron.

Debido a que principalmente tuiteó mensajes de cortesía/protocolo, como categoría exclusiva, estos se contextualizaron en efemérides, pésames,

agradecimientos y felicitaciones. Sin embargo hubo meses, como en agosto del 2017, donde se le dio un gran énfasis a los mensajes en alusión a sus logros políticos de gestión, por el quinto informe de gobierno de Peña Nieto. En septiembre del mismo año, los mensajes de participación y movilización cobraron relevancia por los desastres naturales presentados en el país como el sismo, los huracanes y las tormentas tropicales que sacudieron a México en ese periodo. En febrero del 2018, las publicaciones de interacción/diálogo con los usuarios cobraron relevancia por la invitación de la cuenta de la Presidencia de EPN para que los usuarios compartieran fotos con la bandera de México por el 24 de febrero. En agosto del 2018, los mensajes de agenda mediática fueron importantes por la cobertura periodística que tuvo Enrique Peña Nieto en sus entrevistas por el final de sus sexenio, y de entretenimiento, por la serie de doce videos que publicó @EPN para explicar los hechos que marcaron sus seis años de gobierno. En noviembre del 2018 los *tweets* de logros políticos de gestión cobraron trascendencia, por el Acuerdo Comercial de México con Estados Unidos y Canadá, en los últimos días de gestión del presidente, así como la publicación de entretenimiento, la cual consiste en un video con un mensaje de despedida de EPN por el final de su sexenio, en el que, al igual que los videos de agosto y septiembre del 2018, se vio a Enrique Peña Nieto siendo cercano con la comunidad de Twitter y con los mexicanos.

En general se podría decir, que gran parte de los *tweets* se situaron dentro de hechos concretos, no fueron simples opiniones o ideas, todos tuvieron una razón de ser, ejemplo de ello son las reacciones que tuvo Enrique Peña Nieto ante las declaraciones de Donald Trump sobre el muro fronterizo y los inmigrantes en las cuales adoptó una postura crítica y de reclamo ante ellas, los mensajes de felicitación a la selección mexicana por sus victorias en sus partidos amistosos o durante el Mundial de Rusia 2018, el reconocimiento a los presidentes electos durante estos dos años o su agenda política en eventos como la Hannover Messe o la cumbre de la Alianza del Pacífico.

En cuanto a la manera de implementar Twitter como herramienta de comunicación política redactamos un decálogo en el apartado anterior para orientar, de forma general y sencilla, a los estrategas con esta propuesta para que las

adaptan o usen dentro de sus propias estrategias. Estos criterios los establecimos con la finalidad de darle un sentido de utilidad a nuestra investigación.

La cuenta de @EPN reafirmó la importancia que tiene Twitter dentro de las estrategias de comunicación política ya que posibilita a que los gobernantes promuevan su imagen, sus actividades, sus opiniones, sus valores y sus ideas entre la población.

Un asunto pendiente que creemos que debe ser estudiado es el tema de la conformación de opinión pública en Twitter, ya que como observamos cada mensaje del presidente generó índices muy altos de interacción entre los seguidores de la cuenta, por lo que sería interesante explorar la forma en que se da este fenómeno, con la finalidad práctica de poder manejarla de acuerdo a determinados intereses. Esperamos que esta investigación contribuya a ello y estamos abiertos a futuras investigaciones tanto de nuestro objeto de estudio como del campo de la opinión pública, puesto que esa variable no fue estudiada en este trabajo ya que decidimos centrarnos solo en una parte del modelo de comunicación, en los emisores, es decir, en el sistema político, en vez de los receptores, o en otras palabras, el sistema de medios y el ciudadano-elector, de tal forma, que el proceso comunicativo fue abordado parcialmente.

Gracias a nuestro trabajo de investigación podemos constatar que Twitter se ha consolidado como estrategia de comunicación política, porque permite a los gobiernos legitimarse y ser acreditados/respaldados o rechazados por los gobernados. Mediante Twitter, los políticos tratan de acercarse a los ciudadanos para influir en ellos mediante la conformación de la opinión pública, la voz del pueblo, la cual se ve persuadida por la imagen que los líderes proyectan.

Por otra parte, nuestra tesis corrobora que Twitter cambió la forma de hacer política, aunque aún falta por ver si los políticos pueden cambiar la forma en que usan esta red social, ya que son pocos los políticos, ya no decir mandatarios, que administran su cuenta, que tuitean personalmente, sin la necesidad de que el equipo de comunicación lo haga, además de buscar mecanismos para responder los comentarios de los usuarios que redactan en sus publicaciones.

Hemos comprobado que en el uso de esta red social dentro de la comunicación política intervienen los tres actores principales de este fenómeno como lo son los políticos, los periodistas o medios de comunicación y la opinión pública, a través de los ciudadanos.

Se puede afirmar que el trabajo de la EDN permitió a Enrique Peña Nieto ser el líder de América Latina con más seguidores, posicionándolo como líder político en Latinoamérica y catapultando su imagen a nivel internacional, aunque su efecto en la opinión pública está en entredicho. Quizás sin esta estrategia y los esfuerzos que esta conllevó no habríamos podido hacer un análisis de la cuenta de Peña Nieto, no solo en Twitter, si no en cualquier red social del expresidente.

Nuestro trabajo de investigación confirmó que los políticos tienen nula interacción con sus seguidores o con la comunidad de Twitter, lo cual ha hecho que ciertos autores consideren que las redes sociales se han convertido en un medio tradicional más, sin embargo estos no valoran que la interacción va en relación directa a la jerarquía social en la que estos se encuentran, es decir, se relacionan entre iguales. Además de que para un gobernante, incluso para un equipo de *community manager* resulta difícil, casi imposible, contestar cada una de las respuestas que generan sus *tweets*, a menos que se tenga una cuenta específica para esos fines.

Tenemos la ilusión de que esta tesis sea vista como un manual para aquellos interesados en la comunicación política o se dediquen a ello. Nuestro deseo es que esta investigación tenga un carácter práctico por parte, en específico, de las y los comunicólogos, con la intención de que nuestro decálogo sea implementado, para comprobar su utilidad.

Consideramos que la presente tesis es un marco de referencia para futuras investigaciones, esperamos que cada vez haya más trabajos de este tipo y que esta tesis sirva de base para ellas, estamos abiertos a que se investigue entorno a nuestro objeto de estudio, para general un mejor debate científico, o sobre estudios relacionados a los diversos flujos y formas de comunicación de los otros dos actores de la comunicación política, los medios de comunicación y los ciudadanos-electores, en las redes sociales, como lo es Twitter.

Bibliografía

- Aira, T. (2015). *La comunicación política*. Barcelona, España: Editorial UOC:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouvaqsp/reader.action?docID=3203193&query=aira>
- Ávila, I. (2006). Análisis del contenido de las ideas de los tres candidatos más fuertes a la presidencia de México, previo a las elecciones de 2006, a través de sus libros. Morelia, México: Universidad Vasco de Quiroga.
- BBC News Mundo. (6 de junio de 2018). *BBC Mundo*. Obtenido de Cómo detectar un "bot" o un "seguidor fantasma" en Twitter o Facebook en 3 sencillos pasos : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44369869>
- Burson Cohn & Wolfe. (2018). *Twiplomacy Study 2018*:
<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5):
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01>
- Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona esta red de microblogging?* Obtenido de El blog de José Facchin:
<https://josefacchin.com/que-es-twitter-como-funciona/>
- Gil, P. (2018). *What Is Twitter & How Does It Work?* Obtenido de Lifewire:
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Gosselin, A. (1998). Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En J. Mouchon, A. Gosselin, & G. Gauthier, *Comunicación y política*. España: Gedisa.
- Internacional IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Formación Política*. Suecia: Internacional IDEA:
<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Isla, L. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y Palabra*(27):
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>

- Jaraba Molina, G. (2017). *De qué conversan los periodistas españoles en Twitter*. España: Universidad Autónoma de Barcelona:
<https://www.tdx.cat/handle/10803/458680>
- Marcos, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. España: Universitat Jaume I:
https://scholar.google.es/citations?user=8h8i38AAAAJ&hl=ca#d=gs_md_citad&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Dca%26user%3D8-h8i38AAAAJ%26citation_for_view%3D8-h8i38AAAAJ%3AhqOjcs7Dif8C%26tzom%3D360
- Mazzoleni, G. (2014). *La Comunicación Política*. Madrid , España: Alianza Editorial:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouvaqsp/reader.action?docID=3228761&query=mazzoleni>
- Miguel-Jorge. (21 de marzo de 2011). *Historia de Twitter*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A.
- Moya, M. (2015). *Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter. Evolución e implicaciones prácticas*. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=89117>
- Nieto, E. P. (s.f.). *Enrique Peña Nieto*. Obtenido de Biografía Enrique Peña Nieto: <http://www.epn.mx/enrique-pena-nieto/>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. D.F., México: Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.
- Ojeda de la Torre, I. (29 de abril de 2019). Twitter está eliminando los bots y la cuenta @EPN, con “récord” de seguidores, entra en un tobogán. *Sin Embargo*: <https://www.sinembargo.mx/29-04-2019/3573312>
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. California, Estados Unidos: O'Reilly Media

- Peña, B. (2016). *Comunicación política*. Madrid, España: ACCI ediciones:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5817555>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de Twitter*. Obtenido de Definición.
de: <https://definicion.de/twitter/>
- Reyes, M. C., O' Quínn, J. A., Morales, J. M., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*:
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?:
https://www.researchgate.net/publication/325933499_Trump_2016_presidente_gracias_a_las_redes_sociales
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*:
https://scholar.google.es/citations?user=z5wPo5kAAAAJ&hl=es#d=gs_md_citad&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Des%26user%3Dz5wPo5kAAAAJ%26citation_for_view%3Dz5wPo5kAAAAJ%3Aux6o8ySG0sC%26tzom%3D360
- Sánchez, D. (14 de junio de 2018). *La mente es maravillosa*. Obtenido de Las 10 estrategias de manipulación mediática de Sylvain Timsit:
<https://lamenteesmaravillosa.com/las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica-de-sylvain-timsit/>
- Timsit, S. (2002). *Manipulations*. Obtenido de Stratégies de manipulation:
<https://www.syti.net/Manipulations.html?>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Información sobre los diferentes tipos de Tweets: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/types-of-tweets>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Preguntas frecuentes sobre los Retweets: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/retweet-faqs>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Preguntas frecuentes sobre los Retweets: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/retweet-faqs>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Cómo retwittear:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-retweet>

- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Preguntas frecuentes sobre el seguimiento:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/following-faqs>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Cómo usar las Listas de Twitter:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-lists>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Información sobre las respuestas y las menciones: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/mentions-and-replies>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Cómo marcar un Tweet como Me gusta:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/liking-tweets-and-moments>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Cómo crear un Momento:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-create-a-twitter-moment>
- Twitter. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Cómo crear un hilo en Twitter:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread>
- Vega, A. (2003). Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana. *Razón y Palabra*(35): <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>
- Webempresa. (2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Obtenido de Webempresa:
<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>