

Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012

Paola Ricaurte Quijano*

Este trabajo identifica las principales estrategias de comunicación política utilizadas en Twitter por parte de los candidatos presidenciales durante la campaña electoral 2012 en México, a partir del análisis de las cuentas de Twitter de sus seguidores durante dicho período; el uso de *trending topics* como estrategias de posicionamiento en el ciberespacio, y la red de difusión de los candidatos. El estudio refleja un elevado porcentaje de cuentas vacías o semivacías, el uso de *hashtags* para impulsar a un candidato o difamar a los adversarios políticos y la ausencia de espacios de conversación e interacción a partir de las redes de difusión de los candidatos.

Si bien las estrategias políticas en Twitter por parte de los candidatos son heterogéneas, es posible identificar, en todas ellas, el acarreo digital, las campañas negras y tácticas tradicionales de hacer política. En términos generales, durante la campaña electoral los candidatos descartaron la posibilidad de una transformación de las estrategias de comunicación política a partir de las posibilidades de los medios participativos.

Palabras clave: elecciones 2012, candidatos, Twitter, México, Peña Nieto, Vázquez Mota, López Obrador, Quadri, acarreados digitales, *bots*, *trending topics*, *hashtags*, redes sociales.

This paper identifies the main political communication strategies deployed by Mexican presidential candidates on Twitter during the election campaign in 2012. Analyzes the followers of the presidential candidates; hashtags that became trending topics during the campaign; and the diffusion network of the candidates's memes. The results show a high percentage of empty or half-empty accounts, the use of hashtags to slander adversaries and the presence of a traditional political campaign. In spite the fact that strategies followed by the candidates were heterogeneous, it was possible to identify that negative strategies of traditional political campaigns were recreated in the virtual space. Overall, during the election campaign, candidates discarded the possibility of innovate their strategies of political communication using participatory media.

Key words: elections 2012, candidates, Twitter, Mexico, Peña Nieto, Vázquez Mota, López Obrador, digital hauling, bots, trending topics, hashtags, social networks.

El poder, completamente expurgado de la dimensión política, depende, como cualquier otra mercancía, de la producción y el consumo masivo, es decir, de los mass media, de las elecciones y de las encuestas. Todo destello político ha desaparecido, y solo queda la ficción de un universo político.

Jean Baudrillard

Introducción

MÉXICO ATRAVIESA POR UNA PROFUNDA CRISIS DE INSEGURIDAD, violencia, pérdida de confianza en las instituciones y en la democracia como sistema político. En este contexto, el proceso electoral de 2012, al igual que en 2006, estuvo plagado de irregularidades: compra de votos, acarreo, boletas marcadas, robo de urnas, alianzas mediáticas con grupos políticos, escándalos, manipulación de empresas encuestadoras. Sin embargo, esta elección consiguió movilizar a la mayor cantidad de votantes de su historia: 50.3 millones, equivalente a 63,14% de la lista nominal compuesta por 79'454.802 millones de electores.

De acuerdo con cifras oficiales del Instituto Federal Electoral, en la jornada electoral se eligieron en total 2 127 cargos, entre ellos, el de presidente de la República, 128 senadores, 500 diputados federales, 6 gobernadores, un jefe de gobierno, 579 diputados locales, 16 jefes delegacionales, 876 ayuntamientos y 20 juntas municipales. Los resultados de la elección para los cuatro candidatos presidenciales contendientes fueron 19'226.784 (38,21%) de votos para Enrique Peña Nieto de la Coalición *Compromiso por México* (Partido Revolucionario Institucional, PRI, y Partido Verde Ecologista de México, PVEM); 15'896.999 (31,59%) para Andrés Manuel López Obrador de la coalición *Movimiento Progresista* (Partido de la Revolución Democrática, PRD; Partido del Trabajo, PT; Movimiento Ciudadano); 12'786.647 (25,41%) para Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional, PAN); y 1'150.662 (2,29%) para Gabriel Quadri (Partido Nueva Alianza, PANAL). Se registraron 1'241.154 (2,47%) de votos nulos.

La elección presidencial de 2012 generó altas expectativas sobre el impacto de Internet en las decisiones políticas, puesto que era la primera campaña electoral en la que confluían algunos factores favorables: el incremento del número de usuarios, la naturaleza de la elección y la

trayectoria de grupos de la sociedad civil que la habían utilizado como plataforma exitosa de movilización política en ocasiones previas.

Según el World Internet Project (2012), en su capítulo México, seis de diez electores siguieron las campañas presidenciales a través de Internet y 43% de los usuarios asignó una influencia considerable a este medio en las elecciones. Si bien los usuarios declaran a Facebook, YouTube y el correo como las principales plataformas a través de las que estuvieron al tanto del proceso, en este estudio se argumenta que, por su naturaleza y funcionalidades, Twitter —la tercera red más importante en México de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, 2012— permite ilustrar con eficacia las estrategias de comunicación política de los candidatos, aun a pesar de su carácter inestable y altamente dinámico.

El propósito de este trabajo es identificar las principales estrategias de comunicación política utilizadas en Twitter por parte de los candidatos presidenciales en México durante la campaña electoral 2012, a través del análisis de las cuentas de Twitter de sus seguidores durante este período, el uso político de los *trending topics* y la red de difusión de los candidatos, como muestra de la preeminencia de prácticas políticas en el ciberespacio que no favorecen los procesos democráticos.

Twitter y la campaña electoral 2012 en México

Twitter es una de las plataformas que conforman el amplio ecosistema de medios participativos que articulan nuestra vida digital. Por la capacidad de difusión de información en tiempo real y hacia públicos amplios, su uso durante las campañas electorales se ha convertido en objeto de interés tanto de los políticos como de la sociedad civil alrededor del mundo.

En México, el inicio de su popularidad puede marcarse a partir de 2009, después de las elecciones intermedias para la elección de diputados y senadores en julio y como efecto del impulso que le otorgó el movimiento #InternetNecesario en octubre. Para 2012 se puede hablar de una maduración en los usuarios y, en consecuencia, la campaña electoral que se extendió del 30 de marzo al 27 de junio fue la primera, a nivel federal, en la que se buscó poner a prueba la eficacia de esta herramienta para generar un impacto en el ambiente político y los votantes.

Para julio de 2012 se estimaba que en México existían 11.7 millones de cuentas de Twitter (SemioCast, 2012), de las cuales 26% se consideraban activas. Los estudios disponibles sobre los usuarios de Twitter en México (Mitofsky, 2012; Mente Digital, 2011) coinciden en mostrar que posee mayor penetración en jóvenes, personas escolarizadas y de niveles socioeconómicos medios y altos. El perfil de usuario en Twitter se define como una persona que posee entre 18 y 30 años (60%) y habita principalmente en zonas urbanas (95%), datos congruentes con el perfil del internauta mexicano en general.

El estudio de Mitofsky revela también la desconfianza hacia las instituciones por parte de quienes usan redes sociales (menos de 1% de los *tuiteros* dice tener mucha confianza en sindicatos, senadores, diputados, policía y partidos políticos) y el escaso interés en la política (50%). Se destaca que 16% de los usuarios de Twitter declaró estar interesado en política, frente al 12% de los usuarios de Facebook y 8% de los no usuarios de redes sociales que están interesados. Es decir, a pesar del desinterés generalizado, Twitter concentra más personas con intereses políticos que Facebook y que los no usuarios de redes, aunque Facebook posea un mayor número de usuarios que, de acuerdo con algunas fuentes, alcanzan los treinta y nueve millones (Socialbakers, 2012). A estas cifras hay que añadir el hecho de que solamente 13% de los usuarios de Twitter publica más de un post al día (Mente Digital, 2011), con lo que se obtiene una elevada concentración de usuarios en zonas urbanas, una minoría de usuarios publicando contenidos y un mayor interés político.

Los estudios sobre Twitter y campañas políticas

El uso de Twitter en campañas políticas ha recibido una abundante cobertura en la literatura científica en el área de la comunicación, la ciencia política, la sociología y las ciencias de la computación, principalmente desde la perspectiva del análisis de redes, el análisis estadístico y el análisis de contenido. Desde la perspectiva del análisis de redes, las investigaciones pioneras del grupo de la Universidad de Indiana se han centrado en descubrir los patrones de difusión de información a través del análisis estructural de las redes. A través del seguimiento de *hashtags*, usuarios, menciones y *retweets* han podido identificar cómo el flujo de comunicación determina la existencia de *memes* artificiales y *spam*, el

tipo de sentimientos asociados a los distintos *memes*, la existencia de comunidades y su inclinación política (Conover *et al.*, 2011).

En otro tipo de estudios se ha buscado identificar el impacto de Twitter en las elecciones a través de la manipulación de buscadores y de la propia plataforma, con el fin de influir en los medios y en la construcción de la opinión pública (Hong y Nadler, 2011; Just *et al.*, 2012; Mascaro y Goggins, 2012) o incluso para predecir resultados electorales (Skoric, 2012; Gayo-Avello, 2012). Larsson y Hallvard (2011) identifican los tipos de usuarios en función de los *tweets* durante la campaña electoral sueca en 2010. Otros estudiosos están interesados en realizar análisis semánticos a partir de los *tweets* (Mansilla y Mansilla, 2012) o el valor político de los *hashtags* (Parmelee y Bichard, 2011; Weber y Borra, 2012). Metaxas y Mustafaraj (2010) realizan análisis de frecuencias e incidencias a partir de los *retweets* como indicadores de un particular discurso político.

Por último, se encuentran los estudios que tienen que ver con el manejo de los candidatos de la campaña en la red (Aharony, 2012) y el tipo de comunicación que establecen con los usuarios (Grant, Moon y Grant, 2010; Baxter y Marcella, 2012; Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012). Como se puede observar a través de esta breve revisión de tendencias, el campo de estudio del uso político de Twitter es prolífico y se encuentra dominado por los estudios cuantitativos. Son menos frecuentes los estudios de corte antropológico o desde los estudios culturales que involucren la recolección de datos con métodos cualitativos (etnografías, entrevistas en profundidad a los usuarios, grupos foco, etc.) o en otra línea, que realicen algún tipo de análisis discursivo (Škilters *et al.*, 2011).

Comunicación política en la era de Internet

Franklin (citado en Gibson y Römmele, 2007) ofrece una definición general acerca del objeto de estudio de la comunicación: la interacción entre los medios y el sistema político. En tal sentido, la comunicación política se enfoca en el análisis de varios elementos:

1. El contenido político de los medios de comunicación
2. Los actores y organismos involucrados en la producción de contenido

3. El efecto
4. El impacto del sistema político en el sistema mediático
5. El impacto del sistema mediático en el sistema político.

Se asume que en la delimitación del objeto de estudio es posible enfocarse en el análisis de alguno de estos aspectos o en las distintas articulaciones entre ellos. No obstante, esta propuesta deja de lado las estrategias específicas de comunicación política que utilizan los diversos actores políticos, las cuales conforman el objeto de estudio de nuestro análisis.

Otra aportación a la definición de comunicación política es la que ofrece Norris (2001): “La comunicación política es un proceso interactivo que concierne la transmisión de información entre los políticos, los medios y el público”. Este autor plantea una definición en la que los actores se comunican en distintas direcciones: de las instituciones gubernamentales hacia el público, entre actores políticos y de ciudadanos hacia las autoridades. Esta percepción pierde de vista la naturaleza multidireccional del proceso y enfatiza la desigualdad y la jerarquía de los actores en términos simbólicos al señalar el sentido de la comunicación: de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo.

Nuestro estudio se fundamenta en la premisa de que todo modelo de comunicación política en contextos

democráticos –físicos o virtuales– debe partir del reconocimiento mutuo de los interlocutores, de la apertura de canales de diálogo, la transparencia y la participación equitativa de todos los actores políticos. Por ello, reformulando a Norris, destacamos que todo modelo de comunicación política debe considerar la horizontalidad y la doble dimensión de los actores políticos (en tanto productores y receptores de los mensajes), la necesidad de la interacción y la retroalimentación para influir en el ambiente político a través de distintos canales (figura 1).

Según Norris (2001), el cambio más importante para el proceso de comunicación política ha ocurrido tras el advenimiento de Internet. Si bien el presente análisis parte de la premisa de que la tecnología puede contribuir a la horizontalidad, la interacción y la multidireccionalidad de la comunicación entre los diversos actores políticos, también comparte, al igual que otros autores, una posición crítica respecto a la capacidad de transformación que puede tener Internet en la forma de hacer política (Margolis y Resnik, 2000). De acuerdo con Muthadi (citado en Nurhayati, 2010), esta potencialidad de la tecnología como herramienta de comunicación política democratizadora está en relación directa con la cultura política y el sistema político. Es decir, la comunicación política y su ejercicio a través de la tecnología se encuentran modelados por el ambiente político del cual se originan.

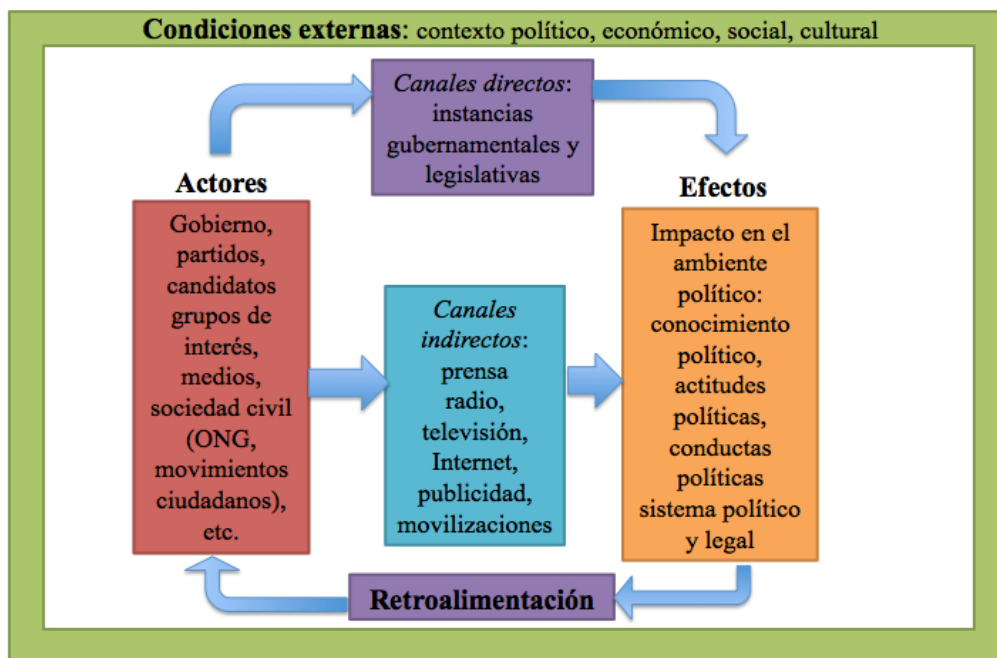


Figura 1. Modelo de comunicación política.

Fuente: elaboración propia, adaptado de Norris (2001).

En el caso de los políticos, existe evidencia de que aun en regiones con importantes niveles de penetración de Internet y una democracia madura, sus estrategias de comunicación siguen reproduciendo esquemas verticales y unidireccionales (Baxter y Marcella, 2012) que habría que explicar en los casos específicos de cada cultura y sistema político.

Una auténtica transformación en los procesos de comunicación política, a partir de las posibilidades que abren las tecnologías participativas, implicaría la optimización de los procesos de producción, difusión e intercambio de información política entre los diversos actores en sentido amplio y multidimensional: no como una práctica que se reduzca a lo técnico, sino en consonancia con una visión de la democracia más interactiva, participativa y directa acorde con nuestros tiempos.

Por tanto, en el momento en que pretendamos evaluar las posibilidades de impacto político de las nuevas tecnologías, simplemente hay que tomar como referencia un marco democrático: ¿Amplían las formas de participación ciudadana? ¿Abren canales de diálogo multidireccionales entre los distintos actores políticos? ¿Promueven un auténtico debate político? ¿Incrementan los mecanismos para incidir en la toma de decisión? ¿Permiten que los ciudadanos se informen de manera más profunda acerca de los hechos políticos?

Método

Para proporcionar una evidencia específica de las estrategias políticas de los candidatos en Twitter, en primera instancia realizamos un análisis cuantitativo comparativo de las cuentas de sus seguidores. Las muestras corresponden a 4 000 seguidores únicos de los candidatos y fueron tomadas de manera no lineal los días 6 y 25 de marzo y 3, 21 y 25 de abril de 2012.¹ Se identificaron los seguidores por el mes de creación de la cuenta y el porcentaje que representaban del total de los seguidores de los candidatos.

Al 25 de abril, los seguidores totales de Josefina Vázquez Mota (JVM) eran 605.390; los de Enrique Peña Nieto (EPN) 592.409; los de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) 403.721, y los de Gabriel Quadri (GQ) 41.908.² Los seguidores únicos de JVM, 352.177; los de EPN, 324.748; los de AMLO, 186.635. Los de EPN y AMLO compartidos, 48.972; de EPN y JVM compartidos,

85.099; de AMLO y JVM compartidos, 34.524; de EPN, JVM y AMLO compartidos, 133.590.

Para construir la red de difusión de los *memes* de los candidatos se utilizó la plataforma del proyecto Truthy el último día de la campaña electoral, el 27 de junio de 2012.

Análisis e interpretación de resultados

Los acarreados digitales: el falso universo de seguidores

Los seguidores en Twitter se han asociado de manera equivocada a dos presupuestos: la popularidad del candidato y la filiación política. No se considera el porcentaje de acarreados digitales que posee cada candidato y tampoco el porcentaje de seguidores comunes a los candidatos. Como ya lo ha señalado Trejo Delarbre (2012), no podemos asumir que los seguidores sean adherentes.

El fenómeno del acarreo digital ya había sido identificado en Estados Unidos en las elecciones intermedias de 2010 (Ratkiewicz *et al.*, 2011) y en las campañas para gobernador del Estado de México (Ricaurte, 2011). Para este último caso se utiliza una clasificación de los seguidores artificiales del candidato que podemos reformular de la siguiente manera: *bots* (programas automáticos); *trolls*, que pueden ser parte del equipo de campaña o de grupos oficiales de apoyo al candidato contratados para “*tuítear*” a favor del candidato y para atacar a sus adversarios políticos; y *seguidores fantasma* (cuentas sin seguidores para inflar el número de seguidores del candidato o cuentas dormidas, sin *tweets*).

Bots

El *modus operandi* de los *bots* ha sido ampliamente documentado por diversas iniciativas ciudadanas y algunos medios nacionales, tradicionales y alternativos.³ Algunos de los rasgos que identificamos en este conjunto de acarreados digitales son los siguientes:

- Suelen tener un muy elevado número de *tweets*
- Su número de seguidores es variable
- Comparten sistemáticamente los mismos *hashtags* y estrategias: promoción del candidato o ataque al adversario
- Comparten contenidos muy similares o idénticos (programación predeterminada)
- Se utilizan para impulsar o reconvertir un *trending topic*
- No se siguen entre ellos.

Trolls

Entre las estrategias durante la campaña destacó la participación de *trolls* encargados de dirigir los ataques hacia los adversarios políticos. Muchas de las estrategias de los *bots* fueron compartidas por los *trolls*, el equipo de campaña y los grupos de apoyo oficiales de los candidatos en la red, principalmente asociados con partidismo juvenil (Jóvenes PAN, Ectivistas, Cibernautas PRI, Morena Jóvenes), en cierta manera reclutados para contribuir a la campaña con toda una infraestructura partidista a su disposición para trabajar en el ciberespacio. En cuanto a campañas negras y difamatorias, es posible identificar algunos *trolls* muy posicionados, como el caso de Enrique Aquino para el PRI, Jan Herzog para el PAN o Mariana Guerra (*la_War*) en apoyo a AMLO.

Seguidores fantasma

Con el propósito de demostrar con más detalle el crecimiento intempestivo de los seguidores de algunos candidatos, y para continuar con el argumento de que estamos frente a simulacros políticos como estrategia de campaña, en vez de una voluntad de diálogo e intercambio político, realizamos comparativamente el análisis de las cuentas de los seguidores de los candidatos.

Un análisis simple de los seguidores de los candidatos⁴ (tabla 1) muestra que existe un elevado porcentaje de cuentas inactivas para los tres candidatos más populares. Este dato no necesariamente es un indicador de cuentas creadas artificialmente, podría tratarse simplemente de usuarios pasivos.

Sin embargo, a partir del análisis de las fechas de creación de la cuenta, se demuestra que existe un patrón en su creación que resulta indicador de su artificialidad. Con este ejercicio es posible identificar que el número

Tabla 1. Porcentaje de seguidores sin seguidores de los candidatos.

	Marzo 6	Marzo 25	Abril 3	Abril 21	Abril 25
JVM	8,3	8,4	8,5	12,4	10,3
EPN	10,7	10,6	10,5	10,1	9,5
AMLO	8,1	8,5	9,2	8,5	8,6
GQ	1,4	1	1,2	1,3	1,4

Fuente: elaboración propia, a partir de una muestra obtenida a través del servicio Followerwonk.

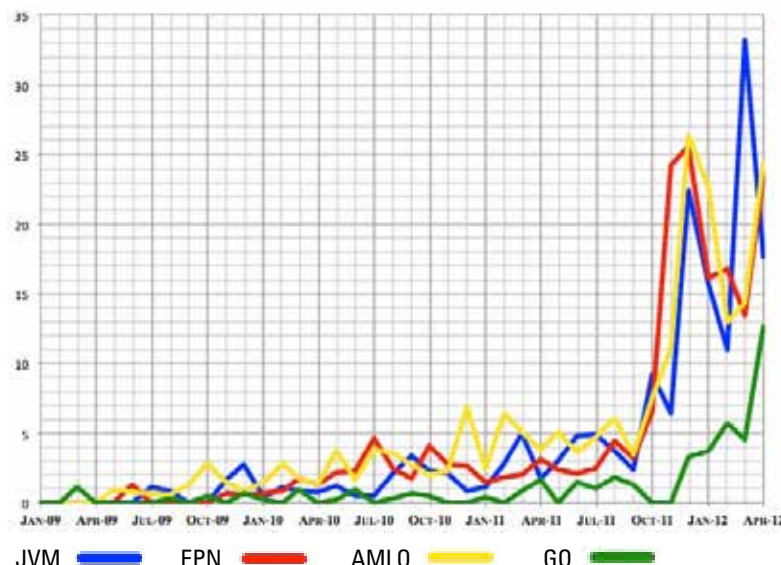


Figura 2. Porcentaje de seguidores del candidato que no tienen seguidores por mes de creación de la cuenta.

Fuente: elaboración propia.

de seguidores de cada candidato sin seguidores por mes de creación de la cuenta, se incrementó considerablemente a partir de noviembre de 2011, como se ilustra en la figura 2. Este comportamiento puede explicarse debido al hecho de que a finales de 2011 los partidos políticos definieron a sus candidatos.

Tomamos como referencia el comportamiento de los seguidores de JVM, puesto que durante el recorte temporal de la muestra fue la que reflejó mayores variaciones. En el caso de EPN y AMLO no se observa un incremento tan pronunciado en este corte temporal en el transcurso de la campaña. Sin embargo, de acuerdo con otros estudios, en el caso de EPN es posible observar esos incrementos antes de enero (Mansilla, 2012). La cuenta de GQ tiene un comportamiento distinto, puesto que su aparición en la arena política era reciente y no significaba una opción real para alcanzar la presidencia.

Como se muestra en la figura 3, de los 352.177 seguidores únicos de JVM⁵ al 25 de abril, 21,9%, es decir 77.127, no tiene *tweets*. EPN tiene 16,5%, equivalente a 53.583 seguidores. AMLO 11,8%, equivalente a 22.023 seguidores. GQ 3,1%, equivalente a 1.299 seguidores. A partir del análisis de la muestra, observamos que en el caso de JVM en octubre se creó la mayor cantidad de cuentas sin *tweets* (máximo mensual). Este comportamiento fuera del patrón se refuerza al comparar que el 25 de marzo el porcentaje de cuentas creadas en octubre cuyos seguidores no tenían *tweets* era de

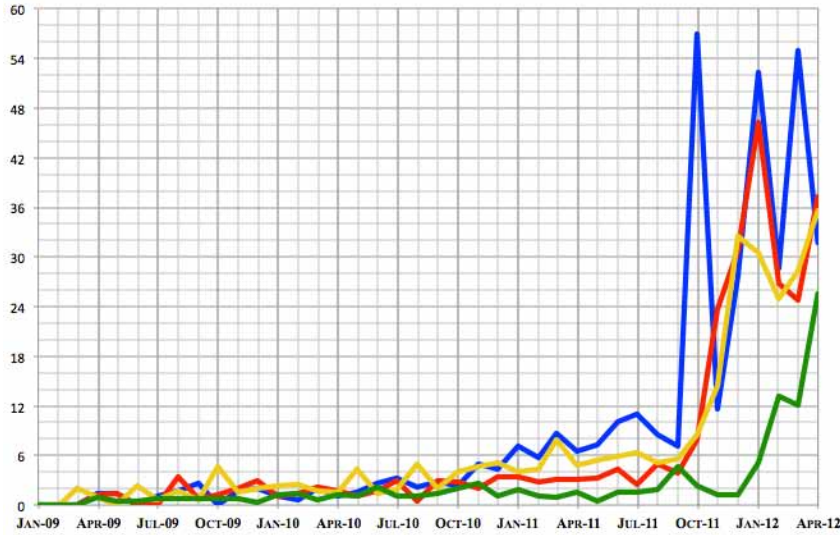


Figura 3 Respecto del total de seguidores del candidato por mes de creación de la cuenta

Fuente: elaboración propia.

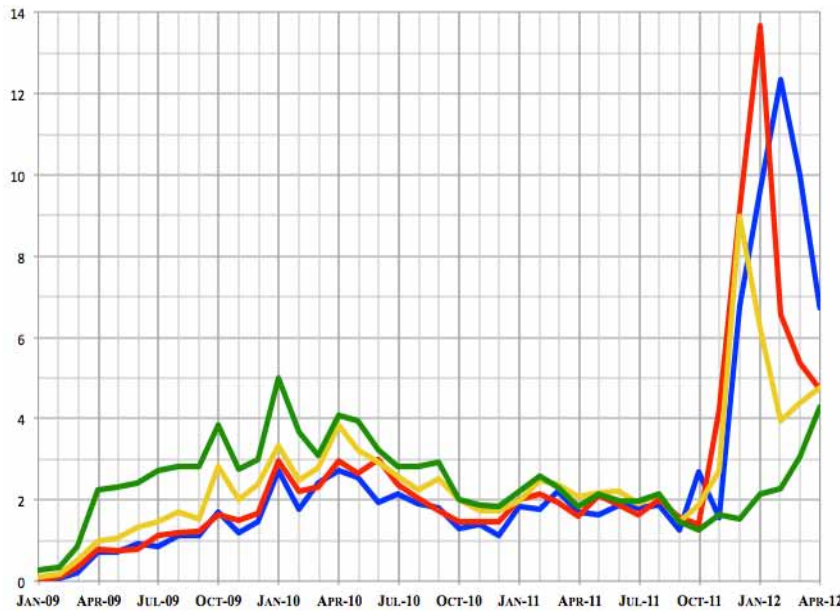


Figura 4. Porcentaje de seguidores del candidato por mes de creación de la cuenta.

Fuente: elaboración propia.

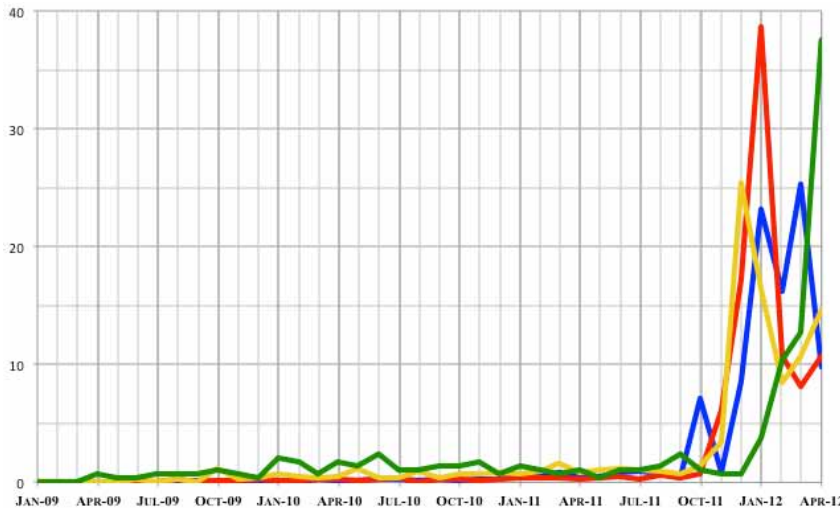


Figura 5. Porcentaje de seguidores sin tweets del candidato por mes de creación de la cuenta.

Fuente: elaboración propia.

JVM EPN
AMLO GQ



9,8% y exactamente un mes después, el 25 de abril, se eleva a 57%.

De este porcentaje, 89% de las cuentas fueron creadas entre el 6 y el 10 de octubre; 90% registra su localización en Estados Unidos y Canadá; 8% no identifica dónde está, y 2% se ubica en México. El 31% de esas cuentas fue creado en ocho horas entre el 6 de octubre a las nueve de la noche y el 7 de octubre a las cinco de la mañana. En seis horas durante el 8 de octubre, a partir de la una de la tarde, se creó 23% de las cuentas. En números totales, de los 352,177 seguidores únicos, 9 509 crearon sus cuentas en octubre. De estas, 5 424 no tienen *tweets* y 4 881 están registradas en Estados Unidos o Canadá. Sin embargo, como se aprecia en la gráfica de porcentaje de seguidores de los candidatos por mes de creación de la cuenta (figura 4), en febrero de 2012 se creó el mayor número de cuentas: 12,36%; es decir, 43.529.

De ellas, 12.467 no tienen *tweets* y 56% registra su localización fuera de México. Solamente 2,5% determina su ubicación en algún lugar del país y el resto no la declara. El 23 de febrero entre la una y las dos de la mañana fueron creadas 422 cuentas.

Para el caso de EPN, de 53.095 cuentas sin *tweets*, 20.557 fueron creadas en enero, lo que equivale a 39% de las cuentas (ver figura 5). Es decir, un número elevado de cuentas fue creado durante el mismo mes.

En la tabla 2 se muestran el porcentaje de seguidores sin *tweets* y el total de seguidores sin *tweets* de los cuatro candidatos para el último día de la campaña electoral.

Tabla 2. Seguidores sin tweets de los candidatos al 27 de junio de 2012.

	Total de seguidores (27 junio)	Porcentaje de seguidores sin tweets	Total de seguidores sin tweets
JVM	917.245	26,20%	240.318
EPN	837.135	16,60%	138.964
AMLO	760.143	12,50%	95.018
GQ	218.943	3,20%	7 006

Fuente: elaboración propia, a partir de una muestra obtenida a través del servicio Followerwonk.

El envejecimiento de los nombres

Mansilla y Mansilla (2012) utilizan el modelo de máquina de estados finitos para describir la evolución de los nombres de los usuarios en Twitter que pueden conformarse únicamente a partir de números finitos de combinaciones. Así, otro indicativo de la existencia de cuentas creadas artificialmente es el envejecimiento de los nombres que remite a la propiedad limitada de generar combinaciones semánticamente aceptables.

En la muestra analizada para la candidata JVM, podemos observar simultáneamente el fenómeno de envejecimiento de los nombres, la localización foránea de la cuenta (Estados Unidos y Canadá), el momento de creación de la cuenta (con diferencias de minutos) y la ausencia de *tweets*.

Figura 6. Envejecimiento de nombres, localización de la cuenta, momento de creación de la cuenta y ausencia de tweets.

ID	Nombre	Lugar	# followers	Creación	# tweets	Bio
386199500	axoveld	Canada, Whitehorse	7	06 Oct 2011 20:51:41	0	stomping his toes to the fact he is pleased and the man understa...
386205724	dcddozorg	USA, Idaho	6	06 Oct 2011 21:05:39	0	Sometimes when I'm alone, I lie on the floor and pretend I'
386212123	hovofg	USA, Washington	7	06 Oct 2011 21:19:18	0	Some interesting stats... 3,190,374 people are having sex right now,
386213716	abtaveli	USA, Wisconsin	8	06 Oct 2011 21:22:45	0	is not an actor, but I play on TV.
386215311	wjgsm	United States, Nebraska	10	06 Oct 2011 21:26:15	0	it's sad but true... We Canucks are the first to say
386216683	jsgkittysn	United States, South Carolina	9	06 Oct 2011 21:29:25	0	hates it when people say stuff in their status updates that you rea...
386218089	dsadaking	Canada, Airdrie	9	06 Oct 2011 21:32:47	0	considers the situation together with you is that you are several b...
386218590	udsdeckerd	Canada, Montreal	9	06 Oct 2011 21:33:54	0	wonders if your parents are first cousins... who are also bad at pin...
386222542	tasballev	USA, Missouri	8	06 Oct 2011 21:42:37	0	afraid of Americans
386223960	jxtmini	Canada, Thunder Bay	8	06 Oct 2011 21:45:55	0	thinks if Justin bieber as well as Lady gaga stood a child... it might...
386226432	gdjnof	Canada, Victoria	8	06 Oct 2011 21:51:38	0	went to work with a toaster in his pants it was so coooool.
386234389	ffxbayb	United States, Arizona	8	06 Oct 2011 22:11:13	0	says only Canada..... are there handicap parking places in front of...
386236870	ffephilos	USA, Colorado	7	06 Oct 2011 22:17:31	0	won a free donut in Roll Up The Rim... Yeah Right! April fools
386237556	lilsmokk	Canada, St. John's	7	06 Oct 2011 22:19:05	0	does not loose competitio. He is victorious these. Or even he giv...
386239021	kpeofy	USA, Missouri	7	06 Oct 2011 22:22:53	0	made with 10% real juice!
386248105	pqqswetct	Canada, Ottawa	9	06 Oct 2011 22:45:23	0	solves to have all of my resolutions in A hundred and forty characters
386248523	dpjubbblt	United States, Rhode Island	10	06 Oct 2011 22:46:25	0	is the guy who put the laughter in slaughter
386250104	fjxcooi	Canada, Vancouver	9	06 Oct 2011 22:50:22	0	having his cake and eating it too
386254354	vfkblackw	USA, Texas	5	06 Oct 2011 23:01:19	0	says back in my day, we used to call it recess... now-a-days, it'
386257177	wfhjustinj	Canada, Thunder Bay	7	06 Oct 2011 23:08:06	0	getting his / her sugars together with espresso as well as creme
386259740	sovverb	United States, Nevada	8	06 Oct 2011 23:14:18	0	As of tomorrow, twitter will creep into your bathroom when you're...
386261991	gouhimec	Canada, Richmond Hill	9	06 Oct 2011 23:20:04	0	is SO COOL that he sort the Deputy after Bob Marley shot the Sh...
386270832	hgbsoldic	Canada, Barrie	9	06 Oct 2011 23:41:34	0	is getting an iPad!!!! April Fools!
386271635	rjdgirif	Canada, Airdrie	9	06 Oct 2011 23:43:23	0	thinks Sarah Palin should win for best actor playing a retard, drunk...
386272960	gfwyoiuu	Canada, Markham	9	06 Oct 2011 23:46:44	0	needs somebody to answer for me, what is it exactly that the VP...
386280813	lbfbunnyst	Canada, Regina	5	07 Oct 2011 00:06:40	0	is SO COOL that if he jumped the shark then Happy Days would...
386282911	jvymothm	Canada, Calgary	7	07 Oct 2011 00:12:01	0	tubthumping
386284364	cdythenm	Canada, Grande Prairie	8	07 Oct 2011 00:15:46	0	thinks that is illegal to use your cell phone while driving, which is ...
386292705	jxmseg	USA, West Virginia	6	07 Oct 2011 00:37:41	0	not wanting to sound like I have made no mistakes. I'm con...
386293548	jtwisd	United States, Montana	6	07 Oct 2011 00:39:49	0	stop tagging pictures of himself in pictures even when he's...



Figura 7. Ubicación de los seguidores de JVM al 27 de junio.

A partir de la muestra, en la figura 7 se ilustra la geolocalización de los seguidores de JVM para el 27 de junio de 2012. Es posible observar el elevado número de cuentas ubicadas en Norteamérica.

Trending topics

En previas ocasiones hemos mencionado (Ricaurte, 2012) que “los *trending topics* pueden generarse de manera artificial o espontánea como una reacción a una declaración o acción del candidato, ya sea durante los eventos de campaña, una cobertura por parte de los medios tradicionales o por información recuperada del ciberespacio”. Durante la campaña, la estrategia de producción artificial y automatizada de *trending topics* con uso de *software* y ciertos algoritmos fue denunciada en medios alternativos como *Pateando Piedras*. De igual forma, se utilizaron *bots*, *trolls* u otro tipo de acarreados digitales, que a través del posicionamiento de *trending topics* son capaces de “crear” estados de opinión en la *twitósfera*.

Las tendencias existentes pueden ser revertidas a través de nuevos *hashtags*; para atacar (generando *contra-trending topics*) o distraer a través de tópicos banales. Como menciona Baudrillard (2002), el simulacro político es productivo y la *guerra de trending topics* (Navarrete, 2011) tiene el propósito de generar una imagen positiva o negativa del candidato o candidata, que se hable de ellos y que la información circulada sirva para que los

indecisos tomen una postura. Puede entenderse como una adaptación de las formas de *agenda setting* y *framing* para el ciberespacio.

Durante la campaña se observaron diversos resultados para este fenómeno: los medios tradicionales y ciudadanos recuperaron la tendencia y ampliaron su visibilidad trasladándola a otros espacios; los *trolls* los utilizaron para campañas negras; algunos usuarios los revirtieron para resignificarlos, por lo general en forma de sátira; y los adeptos, para defender a sus candidatos.

Si bien hasta diciembre los *trending topics* asociados con Peña Nieto fueron los más numerosos, a partir de la elección de la candidata del PAN se posicionaron numerosas tendencias asociadas con ella. Un ejemplo fue el *trending topic* #HoyGanaJosefina que luego de que se hiciera visible su producción artificial se transformó en #RobotinaVazquezMota.

En Twitter se reproduce la práctica que hemos visto en otras elecciones: alimentar campañas que ataquen a los candidatos o se burlen de ellos, pero en este caso a través de la productividad semántica y la capacidad comunicativa sintética de los *hashtags* que en ocasiones se convierten en tendencia, como el popular #LibreriaPeñaNieto.

La guerra de *trending topics* se hizo particularmente visible el 26 de marzo (Benassini, 2012) con *hashtags* compitiendo para posicionar la imagen positiva de EPN en relación con los resultados favorables de las encuestas (#EPNganador) y, de manera simultánea,

una imagen negativa de jvm a raíz del audio revelado el 23 de marzo en el que acusa a Genaro García Luna, secretario de Seguridad Pública, y Alejandra Sota, vocera de la Presidencia, de grabar y filtrar sus conversaciones telefónicas. La difusión de su imagen negativa se reforzó a partir de la decisión de la candidata de no hacer declaraciones referentes a la grabación en el programa de la periodista Carmen Aristegui, *MVS Noticias*. En ese mismo programa, desmintió la acusación de que Antonio Solá –responsable de la campaña negativa en contra de AMLO durante 2006– fuera su estrategia de campaña, aunque apareciera así en la página oficial de la consultora.⁶ De esta serie de malogrados sucesos para la candidata se derivaron los *trending topics* #Josefinanotienetiempo, #PincheSota, #Josefinamentirosa. La rapidez en la creación de los diversos *trending topics* y su permanencia a lo largo del día son un indicio del volumen y la capacidad de los acarreados digitales (y de los programas automáticos) para el establecimiento de tendencias (Ricaurte, 2012).

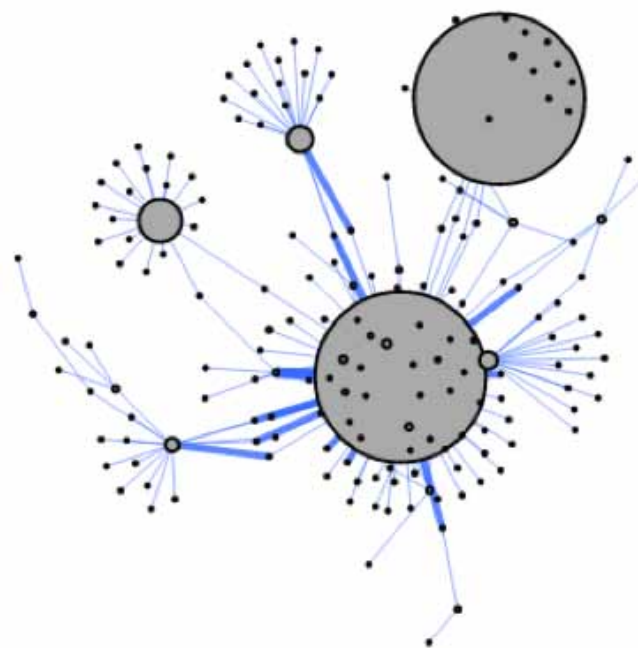
Los medios sociales tienen la capacidad de modelar representaciones de la realidad a través del establecimiento de agendas, la construcción de representaciones e imaginarios sociales que se asumen como verdad. “Lo hiperreal es más real que lo real”, dice Baudrillard, y la producción de tendencias contribuye a este juego del poder político. Una cierta realidad política se construye sobre la serie de representaciones e imaginarios que a través de *trending topics* articulan la *twitósfera* y que los ciudadanos y los medios discuten e interpretan.

Red de difusión del meme de los candidatos

El análisis de redes sociales ofrece la posibilidad de identificar los patrones de difusión de la información, los núcleos de la red, su grado de centralidad y cercanía. El proyecto Truthy de la Universidad de Indiana ha realizado diversos estudios en los que demuestra a partir de este análisis la existencia de *bots* en las campañas de 2010 en función de los *replies* y menciones. De esta forma, hace visible la espontaneidad o artificialidad en los flujos de información y, por tanto, en la propia construcción de la red. Utilizamos Truthy para identificar los nodos principales y los flujos de información en torno a los *memes* oficiales⁷ de los tres principales candidatos presidenciales, #JosefinaVM, #EPN y #lopezobrador,⁸ el último día de la campaña electoral, el 27 de junio de 2012.

Figura 8. Red de difusión del meme #JosefinaVM

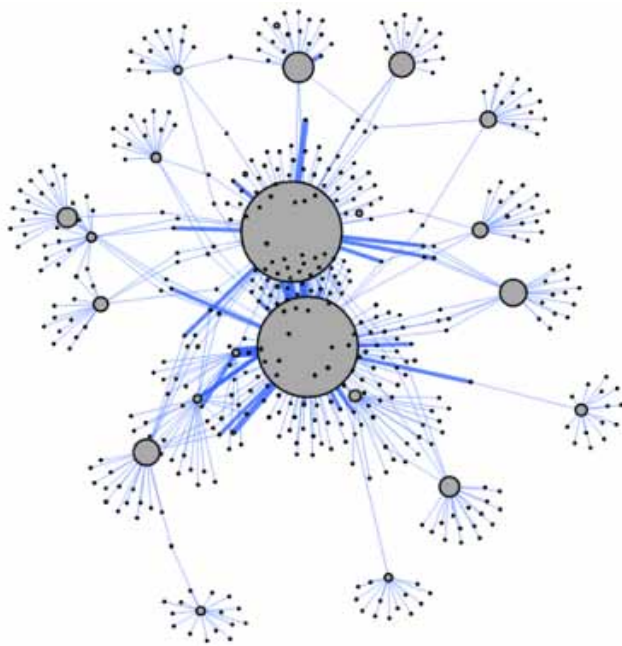
Truthy, 27 de junio de 2012.



User	Retweets	Mentions
CNNMex	1,493	216
jorgeramosnews	333	64
VertigoPolítico	165	18
JosefinaVM	108	71
agustin_torres	21	2
JLozanoA	16	0
Ajuvenil	16	2
CNNEE	13	17
EmyArg	13	0
anonopshispano	10	0
lauraB	9	0
cnnexpansion	7	6
MexOpina	7	12
Yuriria Sierra	6	4
lamparadiogenes	6	0
JovenesViviendo	6	0
marianagc	5	0
pocopelo22	5	0
Racha111	5	0
EquipoPan	5	0
Jan_Herzog	4	2
adrfadi	4	1
Pablo_Arreola	4	0
GustavoMadero	4	1

Figura 9. Red de difusión del meme #EPN

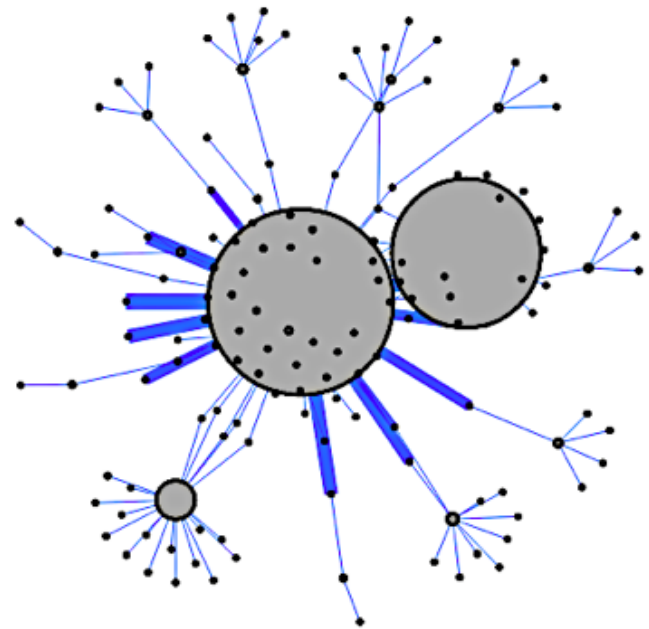
Truthy, 27 de junio de 2012.



User	Retweets	Mentions
CNNMex	2,183	278
jorgeramosnews	1,556	186
VertigoPolítico	110	19
Jan_Herzog	72	2
DeniseDresserG	62	1
NO_PRI_2012	60	1
Milenio	47	0
alfonsotames	45	0
Anticorrupcion_	39	1
Pajaropolitico	35	0
AMLO_	35	0
EPN	34	91
AlfredoJalife	31	2
CNNEE	24	19
vanguardiamx	24	0
TomasMontoya	23	0
anonopshispano	19	2
mexcalito500	18	3
Enrique_Aquino	15	3
EPNMexico	15	1
_martinmoreno	15	0
kdartigues	14	0
EMYArg	13	0
gusmx	12	0

Figura 10. Red de difusión del meme #lopezobrador_

Truthy, 27 de junio de 2012.



User	Retweets	Mentions
CNNMex	2,837	200
jorgeramosnews	212	28
VertigoPolítico	78	8
Milenio	12	0
EMYArg	11	0
LeoAgusto	10	0
tony_jaibo	10	0
Jan_Herzog	8	0
cnnextension	8	1
ZapataMty	8	0
lampardiogenes	6	0
Foro_TV	6	0
TalamantesCNN	6	1
Contacto_News	6	0
CoordAMLO	6	0
adrifadi	5	2
politicomex	5	0
julioastillero	5	1
jenarovillamil	5	0
PRDmexico	5	0
rContenido	5	0
GabrielGtzG	4	0
SinEmbargoMX	4	0
dani_hdez_vera	4	0

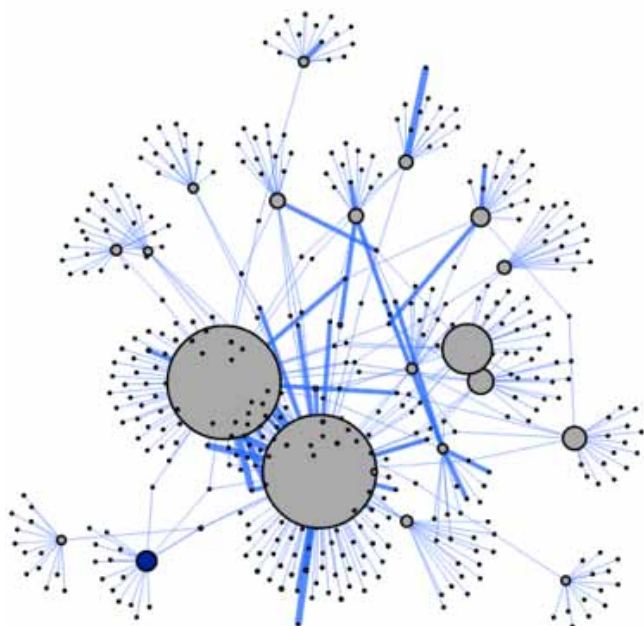
Al comparar las visualizaciones, resalta que en los tres casos los núcleos de la red están conformados por medios de comunicación o periodistas –*CNN México*, Jorge Ramos, *Vértigo Político*, *Milenio*–. Es posible identificar los principales *trolls* asociados con la campaña de difamación de los adversarios –Enrique Aquino a favor de EPN, Jan Herzog a favor de JVM y Anonymous Hispano a favor de AMLO– y los adherentes auténticos de los candidatos.

La red muestra que la difusión de información se replica por un conjunto limitado de usuarios, en este caso, los vínculos azules indican *retweets* y el grosor su intensidad. Se observa también la ausencia de conversaciones, que deberían aparecer en naranja y que corresponderían a menciones. En el caso de la red de difusión de EPN se observa un mayor número de nodos replicadores y comunidades más conectadas que en las otras dos redes. Sin embargo, no constituyen redes densas en ninguno de los casos.

Los datos demuestran que en la práctica los procesos de interacción en los tres casos se limitaron a una muy reducida esfera de usuarios, generalmente provenientes del campo mediático y político, que poseen un alto grado de influencia sobre los otros nodos de la red. Solamente para efectos de comparación incluimos la red de difusión del *meme* #YoSoy132 en ese mismo día.

Figura 11. Difusión del meme #YoSoy132

Truthy, 27 de junio de 2012.



User	Retweets	Mentions
CNNMex	1,596	36
jorgeramosnews	811	40
CNNEE	107	3
aristeguicnn	52	1
kikesma	47	0
nytimes	39	2
SantiagoPando	38	1
cnnexpansion	29	0
telenewsmex	29	5
Goku5ayayin	27	0
AnonymousMexi	24	0
genarolozano	22	0
Jan_Herzog	20	0
Telenews	20	0
GoogleNewsMX	18	1
anonopshispano	18	2
apasionado38	16	0
Aristegui_CNN	16	0
revistaproceso	14	1
kdartigues	14	1
Bucaner0	14	0
Telenews_Orient	14	0
VertigoPolitico	13	0
Santoidiota	13	0
bbc mundo	12	0
ZapataMTY	12	0
OccupyTijuana	12	0
NetasMx	12	0
jmeloso2011	12	0
JuanRentG	11	0
sr71	10	0
Pajaropolitico	9	0

Conclusiones

A partir de la revisión de cuentas de seguidores de los candidatos, identificamos el número de cuentas sin seguidores y sin *tweets*, la propiedad de envejecimiento de los nombres y su fecha de creación como evidencias de la proliferación de cuentas fantasma, principalmente entre los seguidores de JVM. El comportamiento de creación artificial de las cuentas masivas se demuestra además por el volumen, la fecha, la hora y el lugar de creación.

Observamos que la construcción de *trending topics* artificiales y la lucha por imponer tendencias durante la campaña evidencian que las estrategias políticas durante las campañas se basaron más en la necesidad de simular la saliencia del candidato (Hong y Nadler, 2012) en el espacio virtual, que en el auténtico interés de generar espacios de diálogo e interacción con los seguidores; lo cual se puede interpretar como un esfuerzo para obtener la atención de los medios tradicionales y de esta forma incidir en los estados de opinión y en los votantes.

A partir de la visualización de la red de difusión de los candidatos, descubrimos la preeminencia de núcleos que representan principalmente a medios y periodistas o líderes de opinión. Claramente identificamos a los *trolls* destacados durante la campaña que jugaron un papel importante en el apoyo al candidato y el ataque al adversario.

Un análisis textual de los *tweets*, las menciones y los *replies*, y la identificación de los interlocutores, permitiría ahondar sobre los tópicos de conversación con los usuarios y el carácter de la conversación o la ausencia de ella.

Los fenómenos analizados aquí: el acarreo digital por medio de la compra de seguidores y la puesta en acción de *bots* y *trolls*, la manipulación de la opinión pública a través de la producción artificial de *trending topics* y la colonización de la *tuitósfera* por usuarios mediáticos y políticos durante la campaña electoral, evidencian que en el caso específico de Twitter las estrategias de comunicación política seguidas por los candidatos más populares no favorecieron el desarrollo de una cultura democrática —es a partir de la emergencia del movimiento #YoSoy132 que los ciudadanos pueden abrirse un espacio de interacción y diálogo.

Si bien el acarreo digital y la producción artificial de estados de opinión en el espacio virtual no constituyen delitos electorales ni pueden compararse con otras prácticas de los partidos en las campañas en tierra, como la compra de votos, los acarreos físicos o la inversión

encubierta en propaganda partidista o del candidato en los medios corporativos (televisión, prensa y radio), el uso de Twitter por parte de los candidatos presidenciales durante la campaña electoral constituye una estrategia simbólica que reproduce y reformula en el ciberespacio prácticas políticas encaminadas a modelar artificialmente la opinión pública, manipular y desinformar a los votantes.

En suma, estas estrategias no incorporan visiones democratizadoras en la forma de hacer política que posibiliten el involucramiento y la participación de los votantes. Los candidatos permanecen distantes del electorado en el ciberespacio —reflejo de su distancia en el mundo físico—. Las estrategias de comunicación política por parte de los candidatos durante la campaña electoral 2012 dieron muestra de la falta de voluntad por aprovechar las posibilidades de la red para transformar el quehacer político y las formas de comunicarnos para incidir en el ambiente político.

Notas

- ¹ La base de datos fue obtenida a través del servicio Followerwonk.
- ² Para el caso de GQ los datos corresponden a los seguidores totales.
- ³ Algunas de esas iniciativas aparecieron en *La Jornada*, *El Universal*, *Animal Político*, *Mediatizando*, *El Economista*, *Pateando Piedras*, entre otros medios.
- ⁴ El análisis se realizó a partir de una muestra de 5 000 seguidores obtenida el 6 y 25 de marzo y 3, 21 y 25 de abril, a través del servicio Followerwonk.
- ⁵ Puesto que el número de seguidores es altamente dinámico, registramos para cada caso el total considerado para cada candidato.
- ⁶ “La consultora española OstosSola asesora a la única mujer candidata presidencial en México”, ver http://www.ostossola.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67%3AAla-consultora-espanola-ostossola-asesora-a-la-unica-mujer-candidata-presidencial-en-mexico&catid=1%3Anoticias&Itemid=61&lang=es
- ⁷ Si bien es cierto que las menciones a los candidatos se presentaron bajo diversas etiquetas de mayor o menor formalidad y popularidad (AMLO, Josefina, Quadri, Peña Nieto) decidimos utilizar los memes oficiales para tener un criterio uniforme para todos.
- ⁸ No existían suficientes datos para construir la red de Gabriel Quadri.

Referencias

- Aharony, N. (2012), "Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis" en *Online Information Review*. Vol. 36, núm. 4.
- AMIPCI (2012), "Hábitos de los usuarios de Internet en México". Consultado en <http://www.amipci.org.mx>
- Animal Político* (2012), "Le sale el tiro por la culata a simpatizantes de #PeñaYpormucho". Consultado en <http://bit.ly/zo9TSA>
- Baudrillard, J. (2002), *Cultura y simulacro*. Sexta edición. Barcelona, Kairós.
- Baxter, G. y R. Marcella (2012), "Does Scotland 'Like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 UK General Election Campaign" en *Libri. Revista Internacional de Bibliotecas y Servicios de Información*. Vol. 62, núm. 2.
- Benassini, C. (2012), "Crónica de un día de *hashtags*" en *Razón y Palabra*. Consultado en <http://bit.ly/HaiJ1L>
- CazaUnBot (s. f.), Consultado en <http://cazabots.tumblr.com/>
- Conover, M. D. *et al.* (2011), "Political Polarization on Twitter". Actas de la V Conferencia Internacional sobre Weblogs y Social Media. Junio, AAA.
- Consulta Mitofsky (2012), "Perfil de usuario de redes sociales en Internet: Facebook y Twitter". Consultado en <http://slidesha.re/ZGj1Ed>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y A. Silván (2012), "Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections" en Reddick, C. G. y S. K. Aikins (eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications*. Nueva York, Springer.
- Gayo-Avello, D. (2012), "A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction from Twitter Data" en *arXiv.org*. Consultado en <http://arxiv.org/abs/1206.5851>
- Gibson, R. K. y A. Römmle (2007), "Political Communication" en Caramani, D. (ed.), *Comparative Politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Grant, W. J., Moon, B. y J. B. Grant (2010), "Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter" en *Australian Journal of Political Science*. Vol. 45, núm. 4.
- Hong, S. y D. Nadler (2011), "Does the Early Bird Move the Polls? The Use of the Social Media Tool Twitter by US Politicians and its Impact on Public Opinion". Actas de la XII Conferencia Internacional de Investigación Digital Gubernamental: Innovación Gubernamental Digital en Tiempos de Cambio. Junio, ACM.
- (2012), "Which Candidates do the Public Discuss Online in an Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience" en *Government Information*. Vol. 29, núm. 4.
- Hsu, C. y H. W. Park (2012), "Mapping Online Social Networks of Korean Politicians" en *Government Information*. Vol. 29.
- Just, M. R. *et al.* (2012), "'It's Trending on Twitter': An Analysis of the Twitter Manipulations in the Massachusetts 2010 Special Senate Election". Documento. Reunión Anual, agosto, APSA.
- Larsson, A. y M. Hallvard (2011), "Who Tweets? Tracking Microblogging Use in the 2010 Swedish Election Campaign". Actas, documento 251, ECIS. Consultado en <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/251>
- Maguey, H. (2011), "Apenas lleva una semana y @EPN ya "acarrea" en Twitter" en *Animal Político*. Consultado en <http://bit.ly/t8EB8y>
- Mansilla, R. (2012), "Las redes en Twitter de los candidatos presidenciales". Conferencia. Octubre, México, CEIICH-UNAM.
- y R. Mansilla (2012), "Las elecciones presidenciales de 2012 vistas desde Twitter" en *Revista Virtualis*. Núm. 7, México, Tecnológico de Monterrey.
- Margolis, M. y D. Resnick (2000), *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*. Estados Unidos, SAGE, Publications, Inc.
- Mascaro, C. y S. Goggins (2012) "Twitter as Virtual Town Square: Citizen Engagement during a Nationally Televised Republican Primary Debate". Documento. Reunión Anual, julio, APSA.
- Mente Digital (2011), "Twitter en México". Consultado en <http://mentedigital.com/site/?p=14>
- Metaxas, P. T. y E. Mustafaraj (2010), "From Obscurity to Prominence in Minutes: Political Speech and Real-Time". Actas de la WebSci10. Abril, Raleigh, Carolina del Norte, Estados Unidos, Web Science.

- Navarrete, A. (2011), "El regreso de Beltrones a las redes sociales" en *Mediatizando 2.0*. Consultado en <http://bit.ly/wNnuAg>
- Norris, P. (2001), "Political Communication" en Smelser, N, J. y P. B. Baltes (eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Oxford, Pergamon. Consultado en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767043643>
- Nurhayati, L. (2010), "Effect of Violent Culture by Islamic Defenders Front (FPI) through Mass Media towards Identity Projection of Indonesian Muslim Groups". Consultado en <http://bit.ly/YpYIPS>
- Parmelee, J. H. y S. L. Bichard (2012), *Politics and the Twitter Revolution*. Lanham, Maryland, Lexington Books.
- Pateando Piedras (2012), "¿Cómo se generan Trending Topics artificiales? Caso Josefina Vázquez Mota". Consultado en <http://bit.ly/wNnuAg>
- Ramos, D. (2011), "Acarreo digital y preguntas sembradas en el debate del PAN" en *Animal Político*. Consultado en <http://bit.ly/tcK7Pn>
- Ratkiewicz, J. et al. (2011), "Truthy: Mapping the Spread of Astroturf in Microblog Streams". Conferencia (w3c2). Marzo-abril, Hyderabad, India, www.
- Ricaurte, P. (2011), "Acarreados digitales" en *El Universal*. Consultado en <http://bit.ly/ii9VmP>
- (2012), "Twitter y el simulacro político" en *Revista Mexicana de la Comunicación*. Núm. 130, México, Fundación Manuel Buendía.
- Semiocast (2012), "Twitter Reaches Half a Billion Accounts More than 140 Millions in the U.S". Consultado en http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US
- Şkilters, J. et al. (2011), "The Pragmatics of Political Messages in Twitter Communication" en García-Castro, R., Frensel, D. y G. Antoniou (eds.), *The Semantic Web: Research and Applications*. Berlin, London, Springer.
- Skoric, M. et al. (2012), "Tweets and Votes: A Study of the 2011 Singapore General Election". Actas de la XLV Conferencia Internacional Hawaina sobre Sistemas de la Ciencia. Enero, Hawai, IEEE.
- Socialbakers (2012), Facebook Statistics. Consultado en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Tamés, Al. (2011), "¡Corran, son las fembots de Peña Nieto!" en *Animal Político*. Consultado en <http://bit.ly/pUZ4ck>
- Trejo Delarbre, R. (2012), "Campañas en Twitter: seguidores no son siempre adherentes" en *Viviendo en El Aleph*. Consultado en <http://lared.wordpress.com/2012/02/01/campanas-en-twitter-seguidores-no-son-siempre-adherentes/>
- Truthy (2012), Proyecto de investigación de la difusión de la información en Twitter. Universidad de Indiana. Consultado en <http://truthy.indiana.edu/>
- Weber, I. y E. Borra (2012), "Political Insights: Exploring Partisanship in Web Search Queries" en *First Monday*. Vol 17, núm. 7. Consultado en <http://bit.ly/P658gz>
- World Internet Project (2012), Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Consultado en <http://www.wip.mx/>