
M.^a Isabel Rodríguez Fidalgo

<https://orcid.org/0000-0001-5167-0272>

mrfidalgo@usal.es

Universidad de Salamanca

Yanira Ruiz Paz

<https://orcid.org/0000-0002-1848-5662>

id00704254@usal.es

Universidad de Salamanca

Adriana Paíno Ambrosio

<https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>

adriana.paino@usal.es

Universidad de Salamanca

Recibido

4 de febrero de 2019

Aprobado

10 de abril de 2019

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.4.193-206

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(4)

pp. 193-206

Cómo citar este artículo:

Rodríguez Fidalgo, M.^a I., Ruiz Paz, Y. & Paíno Ambrosio, A. (2019).

#EleccionesMéxico2018: análisis poselectoral de las publicaciones de los medios de comunicación en

Twitter y el *feedback* de los

ciudadanos. *Communication &*

Society, 32(4), 193-206.

#EleccionesMéxico2018: análisis poselectoral de las publicaciones de los medios de comunicación en Twitter y el *feedback* de los ciudadanos

Resumen

Los partidos políticos y sus candidatos han visto en las redes sociales una nueva herramienta de comunicación política y, del mismo modo, los medios de comunicación también han empezado a utilizarlas dentro de ese mismo contexto. Este artículo se centra, por una parte, en el análisis de las funciones que cumplen las publicaciones que han realizado los medios de comunicación en Twitter tras las elecciones en México en 2018, a partir de los papeles de “eco, comparsa y protagonista” aportados por Vallés (2007); y, por otra, en el seguimiento que han realizado los ciudadanos respecto a las mismas. Para ello, desde la perspectiva metodológica, se ha llevado a cabo un análisis de contenido que ha permitido analizar un corpus de 525 tuits publicados por 18 medios de comunicación mexicanos e internacionales. Los resultados muestran que las tres funciones que cumplen las publicaciones de los medios de comunicación analizados identificadas por Vallés (2007) pueden ser extrapoladas a las publicaciones que estos hacen en Twitter; y se constatan diferencias en cuanto a su utilización por parte de los medios. La principal innovación aquí se asocia al *feedback* (retuits y menciones) de los ciudadanos. Este ha permitido determinar que la función de “protagonista” es la que más se utiliza dentro del contexto político objeto de estudio.

Palabras clave

Periodismo digital, redes sociales, comunicación política, Twitter, medios de comunicación.

1. Introducción

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito de la comunicación política. Este hecho ha dado lugar a una gran variedad de investigaciones y estudios académicos que profundizan en sus diversas aristas, tanto desde el punto de vista comunicativo, como político. Dichos trabajos académicos han contribuido a una mayor profundización sobre el conocimiento relacionado con el uso que hacen los diferentes actores políticos de las redes sociales, desde el punto de vista de la difusión y recepción de información política, y que surgieron a partir de la campaña electoral realizada

en 2008 por Barack Obama, la cual abrió el camino a una nueva concepción de las redes sociales dentro del marco político (Túñez & Sixto, 2011).

Concretamente, el empleo de las plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o Snapchat se ha generalizado y diversificado gracias a una serie de cuestiones técnicas que hacen que estas puedan ser utilizadas en distintos contextos, además del ámbito personal. En lo que al plano político se refiere, la introducción de las redes sociales ha despertado una nueva forma de hacer comunicación política (Zugasti & Pérez, 2015; Rovira, 2017; Gibson & McAllister, 2011). A este respecto, una de las principales innovaciones que han introducido dichas redes es el cambio de rol de los ciudadanos como productores y consumidores de información política. En este sentido, como sostiene Aguilera y Casero-Ripollés, “la ciudadanía puede empoderarse en las redes digitales, entendiendo este proceso como el desarrollo de la capacidad de participar activamente y controlar su actividad comunicativa” (2018, p. 5). Este hecho es fundamental porque tiene repercusiones importantes en el resto de piezas que intervienen en el proceso de la comunicación política, es decir, los políticos, los partidos, los medios de comunicación, los gobiernos, los grupos de interés, las instituciones, etc.

Hay que destacar que cada red social presenta sus propias particularidades y esto hace que puedan ser empleadas de diferente forma dentro del contexto político. De este modo, entre la amplia variedad de plataformas disponibles, los autores coinciden en que Twitter se sitúa como una de las más utilizadas dentro del escenario político debido, entre otras cosas, a sus características (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017; Kruikemeier, 2014). Como sostiene Orihuela, “Twitter es asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2011, p. 32-33), lo que ha hecho posible que se modifique la estructura del diálogo político gracias a la posibilidad que ofrece Twitter tanto a la hora de transmitir información, como de interactuar con ella desde flujos bidireccionales en igualdad de condiciones. “El concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla” (Ureña, 2011, p. 31). Por otra parte, poniendo el punto de mira en los medios de comunicación, decir que el papel tradicional que han cumplido hasta ahora como altavoces de los mensajes políticos también se empieza a poner en entredicho. La conversación política que se genera en las redes sociales como Twitter, en gran medida, no va a proceder solo de las agendas mediáticas, sino que a ese discurso se une el de los ciudadanos, aspecto que abre la línea de investigación relacionada con el concepto del “papel des-intermediador” que cumplen las redes sociales (Schulz, 2004).

Precisamente estas cuestiones propician el punto de partida del análisis que se ofrece a continuación, y que en este caso centra su objeto de estudio en cómo los medios de comunicación están haciendo uso de Twitter en un contexto específico como es el de la comunicación política, y más concretamente a raíz de un proceso electoral. En este sentido, este artículo propone como enfoque novedoso, en relación a las aportaciones que se han realizado hasta ahora dentro de este campo de la comunicación política, abordar el proceso post-electoral, pues la mayoría de los análisis se han centrado en el periodo de campaña (debates) y elecciones. Para ello se propone el análisis de las publicaciones realizadas por medios de comunicación mexicanos e internacionales en Twitter, una semana después de los comicios electorales de 2018 en México.

2. Cambios en la comunicación política a raíz de la aparición de los medios sociales

La digitalización de la información ha modificado los tradicionales paradigmas comunicativos; los cambios se asocian principalmente a la interacción que propicia la Web 2.0. Esta nueva realidad no ha pasado desapercibida dentro del mundo de la política, que lejos de darle la espalda a estas nuevas tecnologías comunicativas las ha integrado y forman parte de ella como un elemento más a la hora de llevar a cabo su proceso de comunicación.

Como consecuencia, se asiste a una serie de cambios que afectan a la discusión, tanto política como ciudadana, de los asuntos públicos, ya que, como afirman Moya y Herrera (2015, p. 2):

Una democracia representativa de ciudadanos instruidos requiere una modalidad de comunicación en la que aquellos puedan trasladar su opinión a los gobernantes como reacción a las políticas aplicadas o que pretenden implementar. Las TICs crean los espacios para una comunicación política diferente, en la que todos los actores – ciudadanos, dirigentes políticos, periodistas y otros influyentes– pueden intervenir en igualdad de condiciones. La interacción es clave en el nuevo proceso de comunicación que proponen los medios sociales.

Todo esto eclosiona en el momento en el que dicha interacción ha dado el salto a las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. y se amplificado con su verdadera implantación hoy en día. Como sostienen De Aguilera y Casero-Ripollés, “la ciudadanía puede empoderarse en las redes digitales, entendiendo este proceso como el desarrollo de la capacidad de participar activamente y controlar su actividad comunicativa, tanto en la producción como en la distribución y el consumo” (2018, p. 5). Como consecuencia de esto, los medios sociales ahora conviven con los tradicionales medios de comunicación. Todo ello ha originado un importante proceso de cambio que les ha obligado a redefinirse en lo que a difusión y recepción de la información política se refiere; es lo que autores como Chadwick (2013) han definido como un sistema híbrido de medios. Hay que tener en cuenta que dentro de este nuevo escenario los medios de comunicación tradicionales que servían como altavoces de información ahora están perdiendo legitimidad ante los nuevos medios sociales, como Twitter. Esta nueva situación lleva a reflexionar acerca de las funciones que pueden ejercer los medios de comunicación y permite ahora retomar ideas a este respecto como las de Valles (2007) que surgieron en el seno de otro contexto comunicativo. Este autor sostiene que los medios cumplen tres funciones o papeles: “eco”, “comparsa” y “protagonista”. Es decir:

En algunos casos, los medios transmiten el eco –más o menos fiel– de los mensajes emitidos por otros actores políticos: los dirigentes, las organizaciones, los ciudadanos, etc. En otros casos, los medios acompañan como comparsas a otros actores: apoyan o critican las posiciones de los partidos, de los movimientos y organizaciones sociales, del gobierno o de la oposición, etc. Finalmente, los medios se convierten en protagonistas cuando deciden desarrollar una estrategia propia en la escena política: por ejemplo, promoviendo una campaña de oposición sistemática al gobierno o de apoyo permanente a algún partido o candidato con el que se alían (Vallés, 2007, p. 380).

Hay que tener en cuenta que estas aportaciones de Vallés (2007) se referían a las publicaciones que hacían los medios dentro de los soportes tradicionales, pero ahora resulta interesante poner el foco en estas tres funciones extrapoladas a la nueva plataforma social como es Twitter, que utilizan también los medios de comunicación a la hora de llevar a cabo el compromiso comunicativo dentro del contexto político. Precisamente, es esta idea la que vertebra el objeto de estudio de esta investigación.

En esta misma línea que Vallés (2007), otros autores también han tratado de identificar nuevas funcionalidades relacionadas con las publicaciones de los medios de comunicación. Este es el caso de Waisbord (2009), que aporta que la prensa cumple tres funciones dentro de la esfera pública: “el monitoreo del poder político (*‘watchdog’*), la cobertura de temas de relevancia pública que requieran la atención ciudadana (*‘agenda-setter’*) y la difusión de una infinidad de perspectivas (*‘gate-keeper’*)” (en Califano, 2015, p. 69). Esta aportación complementa lo aportado por Vallés desde la perspectiva del debate que abre la construcción de la agenda mediática la cual, por ende, también se está viendo obligada a reformularse puesto que los medios sociales propician cambios sustanciales, tanto políticos como sociales, relacionados con la aparición de nuevas formas de participación política que no siguen solo

los mecanismos institucionales tradicionales (Torcal, Montero & Teorell, 2006). Estos aspectos ponen el foco en líneas de investigación que se centran en la idea de lo que autores como Sung-Tae y Young-hwan (2007) (citados por De Aguilera & Casero-Ripollés, 2018) denominan agenda inversa. Las redes sociales, por tanto, como se viene señalando en líneas anteriores, son utilizadas por todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso político comunicativo, pero principalmente por los partidos y los políticos, los medios de comunicación y, por supuesto, los ciudadanos.

3. El uso de Twitter en el contexto político

A la hora de analizar las redes sociales, bajo la perspectiva de su uso, dentro del contexto específico del ámbito político hay que tener en cuenta que dicho análisis estará intrínsecamente ligado a las características que presenta cada red social. A este respecto, en lo que a Twitter se refiere, autores como Moya y Herrera (2015) inciden en los siguientes aspectos:

De ser un canal concebido para actualizaciones personales ha pasado a ser un medio para la comunicación, la conversación y la concertación política. Twitter ha demostrado su capacidad para facilitar la emancipación informativa de los ciudadanos. Esto ha despertado el interés de la dirigencia política y también ha llamado la atención de la comunidad investigadora que viene destacando aquellas facetas de Twitter que lo hacen idóneo para una comunicación avanzada (Moya & Herrera, 2015, p. 1).

Por otra parte, las ventajas que proporciona Twitter en la comunicación actual aluden a las siguientes singularidades:

1. La información se condensa en pequeños textos de 280 caracteres como máximo.
2. La publicación resulta ágil y directa gracias a sus modalidades de publicación (retuits, menciones, respuestas y etiquetas).
3. Sirve de apoyo a la sociedad civil y a la esfera pública, al ser un canal donde fluyen las opiniones.
4. Es una fuente de información y opinión diversificadas.
5. Propicia un diálogo con el ciudadano, es decir, una comunicación bidireccional, tanto con los partidos/políticos, como con los medios de comunicación que hacen uso de ella.
6. Puede llegar a ser un termómetro social. Se generan las condiciones para un estudio de mercado en tiempo real y a escala global (Orihuela, 2011), además puede ser un sensor de comportamientos, estados de ánimos y contextos públicos (Gutiérrez-Rubí, 2011).

Estas características, en definitiva, contribuyen a que la información fluya más rápidamente que en otras redes sociales y al mismo tiempo es accesible para usuarios no registrados (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2018). Estas cuestiones llevan a Casero-Ripollés a considerar Twitter como la red “más apropiada para la difusión de noticias y contenidos de actualidad” (2018, p. 967). En esta misma línea se encuentran las aportaciones de autores como McGregor, Mourão y Molyneux (2017, p. 2) que sostienen que Twitter puede ser visto como una herramienta y un objeto de comunicación política:

1. Como herramienta: Twitter permite su uso tanto a las élites políticas a la hora de hacer campaña electoral, como a los medios de comunicación a la hora de distribuir los mensajes políticos, y a los ciudadanos, puesto que les permite compartir sus opiniones sobre los candidatos y sus políticas.
2. Como objeto: Ya que, Twitter permite tanto a políticos, como a los medios de comunicación y a los ciudadanos de dirigir su atención a la hora de difundir mensajes, votar, elaborar estrategias de campaña, etc. en definitiva permite establecer un diálogo político que fluye ahora de forma más directa.

Todas estas características de Twitter y su imparable uso por parte de los distintos actores que intervienen en los procesos políticos han despertado diversas líneas de investigación que se han aproximado a este objeto de estudio en los últimos años. Tanto es

así, que es posible identificar una serie de perspectivas de análisis relacionadas con Twitter, que giran en torno a cuestiones relacionadas con el uso que hacen los emisores y los receptores a la hora de llevar a cabo sus publicaciones, como con su uso en las campañas electorales por parte de los partidos políticos y sus candidatos, todo ello relacionado dentro del ámbito de la construcción del debate político. Pero en este caso, teniendo en cuenta el objeto de análisis de esta investigación, son especialmente significativos los estudios que hacen referencia al uso que realizan los medios de comunicación de la citada red social. Hay que destacar, por ejemplo, aportaciones como las de Coddington, Molyneux y Lawrence (2014) que inciden en el papel que cumplen los periodistas cuando publican, centrándose en el tema de la objetividad profesional, concluyendo que la verificación de los hechos no es la práctica más utilizada a la hora de hacer sus publicaciones en Twitter. La interacción y sus herramientas es otra de las cuestiones que despiertan gran interés dentro de esta línea de estudio, con trabajos como el de Molyneux y Mourão (2017), que ponen de relieve el interés por parte de los medios de comunicación por atraer a sus audiencias a Twitter; o el de Corona (2019) que analiza la interacción de los periodistas con dichas cuentas en esta red en el contexto televisivo mexicano. Ambas posturas se centran en la importancia del cambio del rol pasivo a activo de los usuarios, pero destacan la falta de un verdadero *feedback* entre estos y los medios de comunicación en Twitter. Percastre-Mendizábal (2018) avanza otra línea relacionada con las discusiones generadas durante el proceso electoral mexicano en 2015 y donde tiene en cuenta a medios de comunicación, periodistas y comunicadores que participaron en dichas discusiones. Los resultados de este estudio evidenciaron que los medios de comunicación en los contextos analizados tratan de tener un papel destacado en la esfera deliberativa a través de un número elevado de seguidores, retuits o tuits. Por su parte, el trabajo de Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas y Lacasa-Mas (2018) focaliza su punto de mira en las declaraciones realizadas a través de Twitter como fuente por parte de los periodistas, avanzando que los tuits se han convertido en una fuente periodística legitimada en medios de referencia como el *The New York Times*, línea seguida también por autores como Heravi y Harrower (2016), English (2016), Engesser y Humprecht (2015) o Pérez-Soler y Micó (2015). Resulta significativo que la mayor parte de estos análisis centran su objeto de estudio en el contexto político referido al periodo electoral (precampaña y campaña electoral), pero son escasos los que abordan el periodo poselectoral. Esta cuestión hace que estudios como el que aquí se plantea sean novedosos y pertinentes para seguir avanzando en esta línea de investigación relacionada con la red social de Twitter.

4. Hipótesis y objetivos

Teniendo en cuenta el estado de la cuestión desarrollado anteriormente, y más concretamente lo aportado por Vallés (2007), se establecen los siguientes objetivos:

1. Identificar la función de “eco”, “comparsa” y “protagonista” en las publicaciones políticas en Twitter realizadas por los medios de comunicación objeto de estudio, tras las elecciones mexicanas celebradas en 2018.
2. Determinar qué tipo de seguimiento hacen los ciudadanos en términos de tendencia (retuits y favoritos) sobre las publicaciones políticas en Twitter e identificadas anteriormente por parte los medios de comunicación objeto de estudio, durante el citado contexto político.

De los citados objetivos se desprenden dos hipótesis de investigación:

1. Las funciones de “eco”, “comparsa” y “protagonista” identificadas por Valles (2007) y atribuidas a los medios de comunicación tradicionales a la hora de transmitir los diferentes mensajes políticos, pueden ser extrapoladas a la comunicación política transmitida por los medios de comunicación a través de las publicaciones que hacen ahora en la red social de Twitter.

2. Las funciones de “eco”, “comparsa” y “protagonista” determinan diferentes tipos de seguimiento (en términos de retuit y favoritos) por parte de los ciudadanos en Twitter en relación a las publicaciones políticas realizadas por los medios de comunicación.

5. Método

5.1. Definición de la muestra

Dada la relevancia del proceso electoral de México 2018, distintos medios internacionales y mexicanos informaron oportunamente sobre los distintos acontecimientos ocurridos durante y después de la contienda electoral. Ante esto, el análisis parte del estudio de los tuits publicados entre el 2 y el 7 de julio de 2018 (una semana después de las elecciones). Concretamente, a la hora de llevar a cabo la delimitación de la muestra se tuvieron en cuenta tres criterios sobre las publicaciones.

1. Que hicieran mención al candidato ganador (López Obrador, #AMLO, @lopezobrador_, new president).
2. Que hicieran mención a los otros candidatos (@RicardoAnayaC, @JoseAMeadeK, @JaimeRdzNL).
3. Que hicieran menciones directas al proceso electoral (#Elecciones2018, #EleccionesMéxico, Elecciones México 2018, #Eleccion2018, Mexico election).

La muestra objeto de estudio, en este caso, debería cumplir alguno de los tres criterios para poder ser considerada para el análisis. Por lo tanto, teniendo en cuenta los dos criterios de selección descritos –por una parte, la delimitación del tiempo, correspondiente a la semana siguiente a las elecciones mexicanas (periodo poselectoral) y, por otra, los criterios relacionados con las publicaciones que tienen que ver con las tres menciones anteriormente descritas– se identificó una muestra de 18 medios de comunicación, 11 internacionales y 7 mexicanos: *Al Jazeera English, BBC News Mundo, Clarín, CNN* en español, *DW español, El País, El Universal, El Economista, El Financiero, El País América, Periódico Excélsior, Expansión CNN, Folha de S-Paulo, La Tercera, Milenio.com, NYTimes* en español, *Washington Post* y *The Wall Street Journal*.

Durante el periodo analizado, dichos medios de comunicación publicaron un total de 6.327 tuits, pero solo 525 cumplían alguno de los requisitos especificados anteriormente y que, por lo tanto, tenían relación con las elecciones mexicanas.

5.2. Metodología

Desde el punto de vista metodológico este estudio se ha centrado en el análisis de los 525 tuits que han constituido la muestra objeto de estudio. Concretamente, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuyas variables se han centrado en las aportaciones de Vallés (2007) que diferenciaba entre el papel de “eco”, “comparsa” y “protagonista”, distinguiendo en relación a este último entre aquellos que promueven una determinada postura política y aquellos que son altavoces de protesta. Funciones que cumplían las publicaciones que hacían los medios de comunicación tradicionales y que ahora serán extrapoladas a las realizadas en Twitter.

Para llevar a cabo el análisis se tuvieron en cuenta los siguientes elementos: nombre del medio de comunicación, autor de la publicación (tuit), fecha de creación de cuenta, *screenName* o nombre en Twitter, localización y número de seguidores. Además del texto concreto de cada tuit, su fecha de publicación, el número de retuits y el número de favoritos. Asimismo, se creó una variable en relación al “papel” al que responde cada tuit, de modo que para proceder a su clasificación se tuvieron en cuenta una serie de aspectos:

1. Como “eco”: aquellas publicaciones de los medios de comunicación con un formato informativo; es decir, donde prevalecen los testimonios o declaraciones de las fuentes políticas. En este caso, se utilizan verbos conjugados en tercera persona del singular o del plural (según sea el caso). También recogen fragmentos discursivos más o menos

literales y se utilizan las comillas para destacar partes del discurso. La fuente del discurso en este tipo de función se vincula a la política.

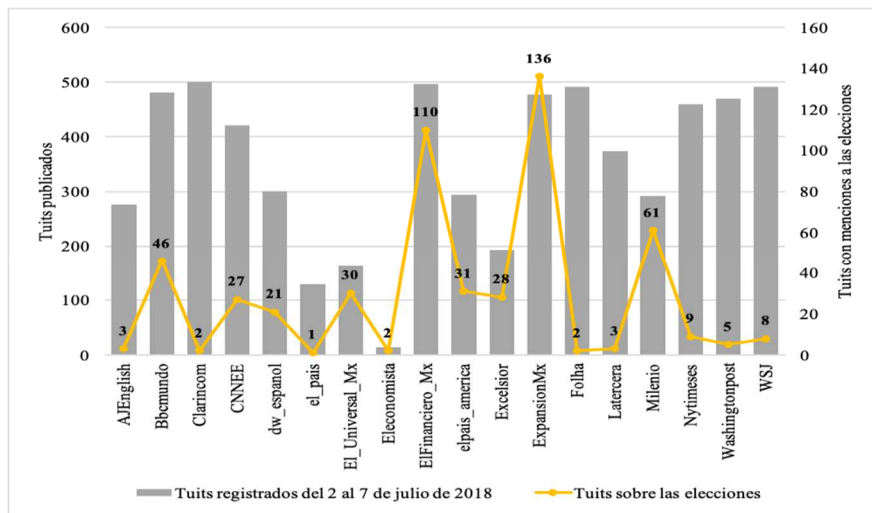
2. Como “comparsa”: aquellas publicaciones que vengan caracterizadas por su valor opinativo y que se apoyen en declaraciones vertidas por otras fuentes, que no sean políticas. Como en el caso anterior, se utilizan verbos conjugados en tercera persona del singular o del plural (según sea el caso) y, en algunos casos, se utilizan las comillas para destacar un fragmento del discurso. Ahora bien, en este caso la fuente del discurso es ajena a la política.
3. Como “protagonista”: en este caso, se tendrían en cuenta las publicaciones que adopten alguna de estas dos posturas:
 - Aquellas que promuevan una determinada postura política, al tratarlas en profundidad: mencionan un hecho de interés vinculado con el programa electoral del candidato electo (gobierno, seguridad, educación y salud, proyectos de obra, economía, jóvenes, derechos y programas sociales, cultura y deporte, mujeres, corrupción) o la agenda política del país (transición del nuevo gobierno). Se descartan las apreciaciones de políticos u otras fuentes.
 - Como altavoces de protesta: aquellas que manifiestan abiertamente su opinión trasladando a la audiencia apreciaciones o juicios de los hechos. Se consideran todos aquellos tuits en los que, dentro de su estructura, exista la palabra “Opinión”. En algunos casos, recogen fragmentos del discurso entre comillas. Además, existe una apreciación o juicio en profundidad por parte del medio.

Tanto en la función de “eco”, como en la de “comparsa” subyace el que podría considerarse como un papel caracterizado con una función informativa de los medios de comunicación, a diferencia la función de “protagonista” que, en este caso, vendría caracterizado por una función opinativa. La codificación de los 525 tuits fue realizada por dos investigadoras, que analizaron por separado la totalidad de la muestra, lo que dio como resultado dos matrices con los datos obtenidos por cada una de las analistas. Para el cálculo de fiabilidad intercodificadores se utilizó el programa de análisis estadístico SPSS mediante el cual se obtuvo el coeficiente de Kappa de Cohen. Los resultados obtenidos indicaron un acuerdo de 0,923 en la variable relacionada con el “papel” que pueden jugar los medios de comunicación en las publicaciones en Twitter.

6. Análisis de resultados

Una vez finalizado el proceso electoral de “México 2018” los medios internacionales y mexicanos utilizaron *Twitter* en diferente medida para verter información y/u opinión en relación a los citados comicios. Como se puede observar en el gráfico 1, los medios mexicanos (*El Universal, El Financiero, Periódico Excélsior, Milenio y Expansión*) reflejaron positivamente una mayor intensidad de tuits relacionados con el proceso electoral, a diferencia de los medios internacionales donde las publicaciones vinculadas con las elecciones son muy inferiores en comparación con la totalidad de tuits publicados. Si bien se observa una excepción en el caso de *BBC News Mundo* que, a diferencia de otros medios internacionales, siguió muy de cerca el proceso, intensificando el número de publicaciones sobre las elecciones y llegando a acumular un total de 46 tuits en el periodo analizado.

Gráfico 1: El uso de Twitter durante las elecciones de México.



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, cada medio de comunicación adopta una función diferente a la hora de publicar sus tuits, ya sea como “eco”, “comparsa” o “protagonista”. En los siguientes epígrafes se recogen los resultados obtenidos del análisis.

6.1. Análisis la función de “eco” en los tuits publicados por los medios de comunicación

Durante el proceso electoral, poner de relieve al personaje político fue un recurso muy utilizado por parte de los medios de comunicación vinculados al estudio. Las declaraciones hechas por los distintos políticos fueron aprovechadas por los medios para transmitir sus tuits. De esta manera, los medios mexicanos *El Universal* (con 14 tuits), *El Financiero* (con 49 tuits), *Periódico Excelsior* (15), *Expansión* (33) y *Milenio* (9), adoptaron mayormente este papel, publicando frecuentemente las reacciones y contra-reacciones que se generaban a raíz del proceso electoral.

Por el contrario, los medios *Al Jazeera English*, *Clarín*, *El País*, *El Economista*, *NYTimes* en español y *Washington Post* no utilizaron en ningún momento este tipo de función.

6.2. Análisis la función de “comparsa” en los tuits publicados por los medios de comunicación

Además de recuperar las declaraciones de los principales políticos, los medios objeto de estudio también mostraron las reacciones de otros personajes ajenos a la política, como empresarios, ciudadanos o estudiantes, entre otros. Destaca la función de “comparsa” del medio mexicano *Expansión* (con 36 tuits), seguido por *El Financiero* (con 25 tuits) y *Milenio* (con 14 tuits). En menor medida se encuentran los medios internacionales *CNN en español* (con 7 tuits), *El País América* (con 7 tuits) y *DW español* (con 5 tuits), seguidos del *Excelsior* (con 3 tuits) y *BBC Mundo* (1), que también adoptaron este papel en el momento de compartir sus tuits. Por otra parte, medios como *Al Jazeera English*, *Clarín*, *El País*, *El Economista*, *Folha de S-Paulo*, *La Tercera*, *NYTimes en español*, *Washington Post* y *The Wall Street Journal* no presentaron tuit alguno con respecto a esta función.

A diferencia de lo que ocurría en el caso anterior, donde los medios internacionales no utilizaban la función de “eco”, en este caso se continúa evidenciando una predisposición mayor por parte los medios mexicanos a utilizar las publicaciones que responden a una función de “comparsa”, pero también se constata su utilización por los medios internacionales, aunque en menor medida.

6.3. Análisis la función de “protagonista” en los tuits publicados por los medios de comunicación

Dentro de esta función se ha tenido en cuenta a la hora de analizarla si los tuits hacen referencia a contenidos relacionados con la *promoción de una determinada política* o si cumplen una función de *altavoz*.

Con respecto a la promoción de alguna política, algunos medios se mostraron interesados en ciertas temáticas relacionadas con el programa electoral o la agenda política de México. Ante esto, intensificaron el número de tuits con elementos de opinión, centrados en juicios y apreciaciones sobre estos hechos. El medio *Expansión* (con 46 tuits) formuló activamente un papel “protagonista” centrado en la promoción de temáticas de interés para la audiencia, seguido por *El Financiero* (11) y *Milenio* (11). Por su parte, los medios internacionales se mostraron austeros en estos temas y apenas registraron publicaciones al respecto, aunque se han identificado casos en *El País América* (6), *CNN en Español* (5), *DW español* (5) y *BBC News Mundo* (5). Los medios caracterizados por su función como promotores de determinadas políticas reflejaron coincidencias en distintas temáticas abordadas en los tuits. En este sentido, los medios mexicanos mostraron un mayor interés en temas como la transición, los empresarios y el Tratado de Libre Comercio, mientras que los medios internacionales se centraron en el nuevo gabinete de gobierno, la transición y la seguridad.

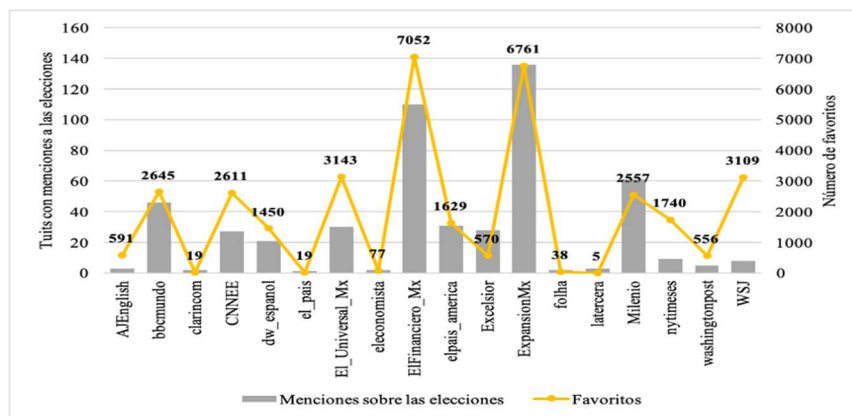
En cuanto a la función de “protagonista” como altavoz de protesta, los medios de comunicación reflejaron diferentes valoraciones sobre los hechos, desde un punto de vista opinativo. En el periodo analizado, emitieron distintos tuits donde presentaron la realidad social a partir de un juicio propio. *BBC News Mundo* (con 34 tuits) es el medio internacional que más se centró en el papel “protagonista” como altavoz de protesta, seguido por *Milenio* (con 27 tuits). Y en la última posición *El Clarín* de Argentina (1), *El País* de España (1) y *La Tercera* de Chile (1).

Durante el proceso electoral, cada uno de los medios seleccionaron el material que transmitirían en sus tuits. La influencia de estos dependería directamente del *feedback* de los usuarios-seguidores dentro de Twitter, como se verá a continuación.

6.4. Análisis del “feedback” de los tuits publicados por los medios de comunicación

En lo que respecta al *feedback* recibido por los tuits, se ha analizado su tendencia en relación a los retuits recibidos y número de veces marcados como *favorito* por parte de los usuarios-seguidores de los medios de comunicación. En cuanto a los *favoritos*, se observa que existe una ventaja mayor en *El Financiero* (con 7.052) y *Expansión* (con 6.761) debido a un elevado número de tuits con menciones a las elecciones (Gráfico 2).

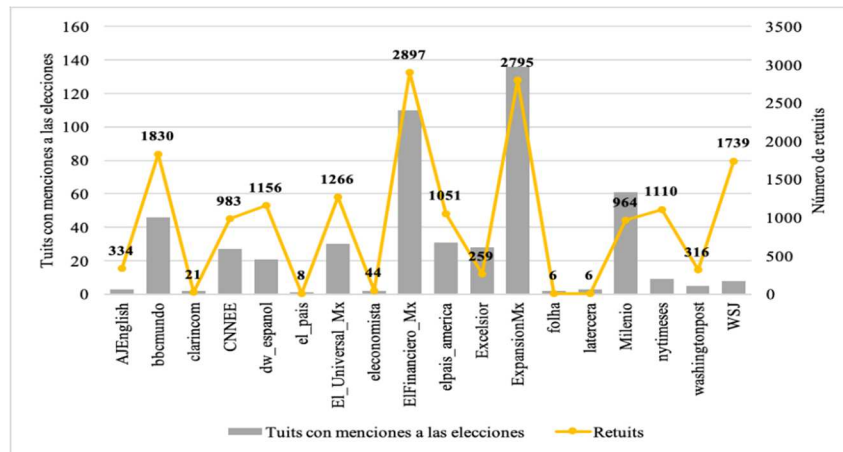
Gráfico 2: Tendencias de los tuits publicados por los medios de comunicación (favoritos).



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, existen también casos donde los medios generaron un número limitado de menciones a las elecciones y la respuesta de sus usuarios-seguidores fue elevada, por ejemplo, *El Universal* (con 3.143 favoritos), *The Wall Street Journal* (con 3.109 favoritos), *CNN en español* (con 2.611) y *NYTimes en español* (con 1.740 favoritos). Caso contrario es el del medio mexicano *Excelsior* que, pese a su actividad, con menciones continuadas a las elecciones, la respuesta de sus usuarios-seguidores no fue significativa (con 570 favoritos). Con respecto a los retuits, se puede visualizar en el Gráfico 3 una tendencia mayor en los medios que publicaron un número significativo de tuits relativos a las elecciones, como es el caso de *El Financiero* (con 2.897) y *Expansión* (con 2.795).

Gráfico 3: Tendencias de los tuits publicados por los medios (retuits).

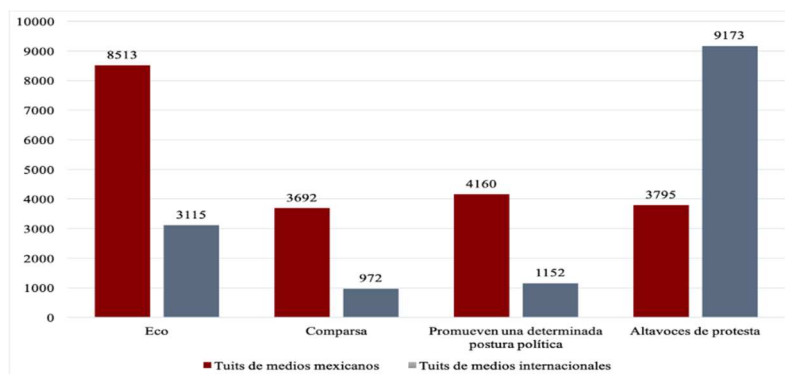


Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, el retuit es una de las formas principales de propagar la información en *Twitter*, pero depende en gran medida de los usuarios-seguidores para hacer un *feedback* efectivo. A este respecto, y siguiendo el gráfico 3, se observa una participación relativamente alta por parte de los usuarios-seguidores de *BBC News Mundo*, *The Wall Street Journal*, *El Universal*, *DW español*, *NYTimes en español* y *El País América*, que mostraron un elevado número de retuits por cada tuit publicado. Casos contrarios son los de *Excelsior* y *Milenio* que apenas registraron actividad de sus usuarios-seguidores a pesar de tuitear constantemente.

Teniendo en cuenta estos aspectos y debido al estrecho vínculo que existe entre el contenido y su posterior seguimiento es importante analizar ahora esta cuestión. Es decir, a partir de aquí se pretende relacionar las tres funciones objeto de estudio con el número de menciones y favoritos identificados en la muestra.

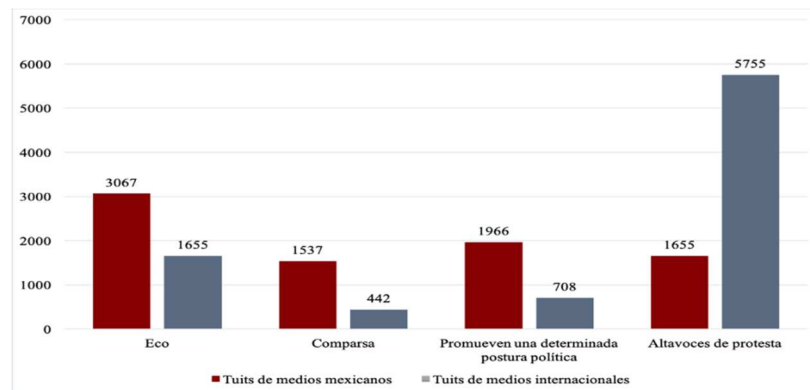
Gráfico 4: Relación entre las funciones de “eco”, “comparsa” y “protagonista” y el número de favoritos.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en el Gráfico 4, el seguimiento que han realizado los ciudadanos en términos de favoritos presenta diferencias significativas en cuanto a los medios mexicanos e internacionales. Dichas publicaciones, si se tienen en cuenta en relación a las funciones de “eco, comparsa y protagonista” se aprecia que la función de “eco” ha obtenido mayor número de favoritos en el caso de las publicaciones de los tuits mexicanos. En el caso de los medios internacionales son los tuits que ejercen una función de “altavoz de protesta” los que son más seguidos como favoritos por parte de los ciudadanos.

Gráfico 5: Relación entre las funciones de “eco”, “comparsa” y “protagonista” y el número de retuits.



Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los retuits ocurre algo similar al caso anterior, como así se puede apreciar en el gráfico 5. De nuevo los medios mexicanos obtienen un mayor número de retuits cuando sus publicaciones se vinculan a la función de “eco”, y en cambio los medios internacionales recaban mayor seguimiento cuando son publicados por los medios bajo la función de “altavoces de protesta”.

7. Discusión y conclusiones

A partir del análisis realizado anteriormente se pueden extraer una serie de conclusiones aportadas a continuación y relacionadas con las hipótesis de las que partía este estudio.

En relación a la primera hipótesis, que hacía alusión a que las funciones aportadas por Vallés (2007), pueden ser extrapoladas a las publicaciones vertidas por los medios de comunicación ahora en Twitter ha quedado confirmada en parte. Los resultados del análisis evidencian que efectivamente se pueden seguir utilizando los tres conceptos (“eco”, “comparsa” y “protagonista”), pero existe una diferenciación en cuanto a su uso entre los medios de comunicación mexicanos y los internacionales, una diferencia que se hace más notable en el caso de la función de “eco” que no estaba presente en los casos de estos últimos. Con respecto a las otras dos funciones, “comparsa” y “protagonista”, se identifican ambas tanto en los medios mexicanos como en los extranjeros, pero destaca su mayor utilización por parte de los primeros, aspecto que llama la atención por su vinculación con su vertiente opinativa; si bien, para profundizar en este aspecto se tendría que haber contemplado en el estudio la variable ideológica de los medios que aquí no se ha tenido en cuenta. Dentro de esta línea se encuentra el trabajo de Said-Hung, Prati y Cancino-Borbón (2017) que sí han abordado esta cuestión y en su estudio se evidencia que la posición ideológica progresista, o de izquierdas, tiene una mayor presencia que las de corte conservador, o de derechas, a la hora de publicar en Twitter durante el 24-M en España. Asimismo, Congosto, Fernández y Moro (2011), establecen en su estudio que, Twitter entre otras cosas permite ver cómo los usuarios se agrupan por afinidad ideológica.

Respecto a la segunda hipótesis, las aportaciones que se desprenden de este análisis son:

Durante el periodo poselectoral analizado, se constata una alta participación por parte de los ciudadanos seguidores que se traduce dentro de la red social de Twitter en términos de menciones (número de retuits) y favoritos, aspectos que también recogen autores como Moya y Herrera (2015). Concretamente, se han identificado un total de 8.560 retuits de las publicaciones realizadas por los medios internacionales y 8.225 retuits de los medios mexicanos objeto de estudio. En lo que respecta a los favoritos, en este caso los medios mexicanos consiguieron un total de 20.160, frente a los 14.412 de los medios internacionales, eso sí los resultados también evidencian diferencias entre unos medios y otros.

Resulta significativo poder extrapolar las tres funciones de “eco, comparsa y protagonista” que cumplen las publicaciones realizadas por los medios de comunicación ahora en Twitter, pero lo que marca la diferencia con respecto a los medios tradicionales es la posibilidad que ofrece este último de que se produzca un *feedback* con los ciudadanos, relacionado con las menciones y los favoritos. A este respecto el análisis muestra que existe una relación entre a mayor número de publicaciones mayor número de favoritos y retuits, aunque con algunas excepciones. Es por esto que la segunda parte del estudio, centrado en el análisis del contenido de las publicaciones, viene a completar el análisis anterior de tal manera que el cruce de datos de las funciones de “eco, comparsa y protagonista” con el número de favoritos y de retuits de dichas publicaciones ha permitido identificar que las correspondientes a la función de “protagonista” son las que tienen un mayor seguimiento por parte de los ciudadanos.

Estas cuestiones entroncan con investigaciones que centran su objeto de estudio en Twitter como instrumento de conversación (Boyd, Golder & Lotan, 2010; Honeycutt & Henring, 2009) y también con la denominada “esfera pública periférica” de la que hablan Moya y Herrera (2015), donde se pone en valor el empoderamiento ciudadano dentro del nuevo contexto comunicativo político donde los tradicionales actores políticos (partidos, políticos, medios de comunicación y ciudadanos) empiezan a redefinir sus funciones (Fung, Gilman & Shkabatur, 2013).

En definitiva, se puede afirmar que, dentro del contexto analizado, los medios aprovecharon Twitter para generar corrientes de opinión y juicios sobre distintos hechos, agregando valor a lo que ellos hacen. Si bien es cierto, este estudio deja líneas de investigación abiertas relacionadas con esta cuestión y que tienen que ver con el *feedback* que generan las publicaciones de los medios en los ciudadanos, y que complementarían lo aquí aportado.

Referencias

- Aguilera, M. & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *System Sciences (HICSS)*, 2010 43rd Hawaii International Conference on. <https://www.doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 61-78. <https://www.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coddington, M., Molyneux, L. & Lawrence, R. G. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409. <https://www.doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Congosto, M. L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, 11-16. Retrieved from <https://bit.ly/2K54PbF>

- Engesser, S. & Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism studies*, 16(4), 513-529. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>
- English, P. (2016). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New media & society*, 18(3), 484-501. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814544886>
- Fung, A., Gilman, H. R. & Shkabatur, J. (2013). Six Models for the Internet Politics. *International Studies Review*, 15(1), 30-47. <https://www.doi.org/10.1111/misr.12028>
- Gibson, R. K. & McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "YouTube" Election. *Political Communication*, 28(2), 227-244. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011, July 4th). Twitter, mucho más que la CNN. *El Periódico de Catalunya*. Retrieved from <https://goo.gl/Zda2sN>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, 27(5), 984-992. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Heravi, B. R. & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Information, communication & society*, 19(9), 1194-1213. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Honeycutt, C. & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on*. Retrieved from <https://bit.ly/2Uytauk>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- McGregor, S. C., Mourão, R. R. & Molyneux, L. (2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 154-167. <https://www.doi.org/10.1080/19331681.2017.1308289>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. Retrieved from <https://bit.ly/2UgEaN3>
- Molyneux, L. & Mourão, R. R. (2017). Political Journalists' Normalization of Twitter. *Journalism Studies*, 20(2), 248-266. <https://www.doi.org/1461670X.2017.1370978>
- Moya, M. & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257, 1-14. <https://www.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Percastre-Mendizábal, S. (2018). Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015. *Hipertext.net*, 17, 95-102. <https://www.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.117.09>
- Pérez-Soler, S. & Micó, J. L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24(3), 246-255. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icaria.
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C. & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. <https://www.doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. <https://www.doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and

- Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://www.doi.org/10.1177/1461444817709282>
- Torcal, M., Montero, J. R. & Teorell, J. (2006). La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada. *Revista de Estudios Políticos*, 132, 7–41.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210–234. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 29–33. Retrieved from <https://bit.ly/1eiLZXp>
- Vallés, J. M. (2007). *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel.
- Zugasti, R. & Pérez J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos*, 28, 1–14. Retrieved from <https://bit.ly/2Ur6zjg>