

El movimiento *YoSoy132*: tweets y votos en la elección presidencial mexicana de 2012

O movimento YoSoy132: tweets e votos na eleição presidencial mexicana 2012

YoSoy132 movement: tweets and votes in the 2012 Mexican presidential election

*Marc Esteve del Valle**

Resumen

Se investiga la existencia, magnitud y dirección de los efectos derivados de la actividad política del Movimiento *YoSoy132* tanto en la conducta *online* de los candidatos presidenciales como en la del electorado mexicano. En primer lugar se observa que la aparición del Movimiento *YoSoy132* provocó un aumento de la actividad de las cuentas de *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota. En segundo lugar se comprueban los efectos dispares del *YoSoy132* sobre la intención de voto de los usuarios mexicanos con respecto a los tres candidatos así como en la relación del movimiento con éstos. En último término se corrobora que el movimiento en red *YoSoy132* afectó en mayor medida la intención de voto de los usuarios de *Twitter* mexicanos que la del electorado del país.

Palabras clave: elecciones presidenciales 2012, México, candidatos, *YoSoy132*, *Twitter*.

Resumo

Investiga-se a existência, magnitude e direção dos efeitos derivados da atividade política do Movimento *YoSoy132* tanto na conduta *online* dos candidatos presidenciais quanto do eleitorado mexicano. Em primeiro lugar, observa-se que o aparecimento do movimento *YoSoy132* provocou um aumento da atividade das contas de *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto e Josefina Vázquez Mota. Em segundo lugar, comprovam-se os efeitos do *YoSoy132* sobre a intenção de voto dos usuários mexicanos no que se refere aos três candidatos, assim como na relação do movimento com estes. Por último, corrobora-se que o movimento em rede *YoSoy132* afetou, em grande medida, a intenção de voto dos usuários de *Twitter* mexicanos que a do eleitorado do país.

Palavras chave: eleições presidenciais 2012, México, candidatos, *YoSoy132*, *Twitter*.

* Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Pompeu Fabra. Master en Ciencia Política y Relaciones Internacionales por la Universidad de Quebec, Montreal. Doctorando en el programa de *Sociedad de la Información y del Conocimiento del Internet Interdisciplinary Institute-IN3* por la Universitat Oberta de Catalunya. Área de investigación: partidos políticos e internet. Miembro del Grupo Gobernanza de la Administración y Democracia Electrónica (GADE). E-mail: <marcestevedelvalle@gmail.com>.

Abstract

This article analyzes the magnitude and effects of *YoSoy132* political movement on how presidential candidates behaved through their online accounts and how the electorate related to them. Firstly, *YoSoy132* increased the number of twitter responses from Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto and Josefina Vázquez Mota. Secondly, this movement has related itself differently with the candidates and has had distinct outcomes on internet users' voting behavior. In the end, the *YoSoy132* movement shaped up the voting intentions of twitter account holders more so than the Mexican electorate themselves.

Keywords: 2012 presidential elections, Mexico, candidates, *YoSoy132*, Twitter.

Estamos viviendo en un mundo donde por un lado, la información es el motor de un nuevo sistema socioeconómico y por el otro, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) los cables que a ella nos conectan. En este contexto, los partidos políticos tienen que gestionar algunos retos, entre ellos, la continua disminución de sus militantes (Scarrow y Gezgor, 2010; Whiteley, 2011), la desafección política de la ciudadanía y la necesidad de adaptar sus organizaciones a la nueva realidad de la Sociedad Red (Castells, 2000). Su adaptación a esta Sociedad debería considerarse como uno de los principales retos que enfrentan. En este sentido, se están desencadenando presiones internas y externas para la transformación de sus actuales estructuras jerárquicas en instituciones más abiertas y en red, en las que el poder y la agencia comienzan a desplazarse más hacia las redes, los militantes y los activistas, en lugar de mantenerse únicamente en posiciones centrales como la de los líderes de las organizaciones clásicas (Bimber *et al.*, 2012).

La red ofrece a los partidos políticos una nueva oportunidad para hacer más permeable su rígida estrategia partidista construida bajo el prisma de una aguda diferencia entre sus miembros y la ciudadanía (Gibson *et al.*, 2003; Margetts, 2001; Löfgren, 2003). Internet añade nuevos recursos tecnológicos para su organización y sus luchas electorales. De ahí que los partidos se han visto estimulados y avanzan hacia el uso de las TIC para mejorar sus posiciones frente a sus pares durante las contiendas electorales y comunicarse e incrementar la interacción con sus militantes y simpatizantes.

Es en este contexto de cambios que se desarrolló la campaña presidencial mexicana de 2012 que enfrentó a los candidatos Gabriel Quadri de la Torre de Nueva Alianza, Josefina Vázquez Mota (JVM) del Partido Acción Nacional, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) del Movimiento Progresista y Enrique Peña Nieto (EPN) de Compromiso por México. La contienda finalizó el 1 de julio con la victoria electoral de EPN, quien obtuvo 19 millones 226 mil 784 votos (38.2 por ciento del total de votos emitidos en las elecciones presidenciales según datos del Instituto Federal Electoral, IFE).

Desde una perspectiva social, la campaña presidencial de 2012 en México también generó gran interés debido a la aparición del Movimiento *YoSoy132*, bajo la etiqueta

de “primavera mexicana”. Se presentó como respuesta al control informativo ejercido por los medios de difusión tradicionales (Televisa) y apeló a la raíz del sistema político: la democracia. Este movimiento ciudadano “desvinculado de cualquier organización política y conformado en su mayoría por estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales de otros 50 países” consiguió en pocos días ocupar un papel relevante en el espacio político mexicano hasta la actualidad.

De ahí que se pretende estudiar, desde una perspectiva politológica, la existencia, magnitud y dirección de los efectos de la actividad política del Movimiento *YoSoy132* tanto en la conducta *online* de los candidatos (p. e. la gestión de las cuentas de *Twitter* de EPN, AMLO, JVM), como en la del electorado mexicano. Asimismo, se identificarán los efectos de las campañas en el movimiento, en la percepción de los usuarios mexicanos de los candidatos en contienda y se analizará la relación del movimiento en *Twitter* con los candidatos. Finalmente se estudiará el efecto de este movimiento en red¹ en la modulación de la intención de voto del electorado.

En la siguiente sección contextualizamos política y tecnológicamente el nacimiento del Movimiento *YoSoy132*. Después, reseñamos la literatura previa sobre los partidos, Internet, las campañas electorales y *Twitter*. Posteriormente presentamos el diseño de la investigación y planteamos las hipótesis del estudio; exponemos los resultados con miras a corroborar o refutar nuestras hipótesis. Finalmente discutimos las implicaciones de los hallazgos de la investigación y esbozamos distintas vías para profundizar en la comprensión del fenómeno analizado.

El contexto tecnológico y político

Internet y Twitter en México

De acuerdo con un informe de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012), los usuarios de Internet han pasado de 17.2 (en 2005) a 40.6 millones en 2011 (*Ibid.*), destacando como dato relevante su juventud. El cuadro 1 muestra cómo la mayor parte se concentra entre los 12 y 17 años (26.5 por ciento), los 18 a los 24 años (23 por ciento) y entre los 25 a los 34 años (17.3 por ciento).

¹ Manuel Castells desarrolla el concepto de los movimientos sociales en red como modelo emergente a raíz de las movilizaciones en el mundo árabe, el 15M en España y el movimiento *Occupy* en Estados Unidos. Estos movimientos se definen por su carácter en red, su descentralización, su hibridación entre el ciberespacio y el espacio urbano, su viralidad y multimodalidad (Castells, 2012).

Cuadro 1
Usuarios de Internet en México por rango de edad

<i>Rango de edad de los usuarios de Internet (años)</i>	<i>Total de usuarios de Internet %</i>
6-11	9.7
12-17	26.5
18-24	23.0
25-34	17.3
35-44	12.3
45-54	7.4
55 y más	3.8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012).

Respecto a los hábitos de los usuarios, el mismo estudio revela que en 2012 el tiempo promedio de conexión diaria fue de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en 2011. Por otro lado, el acceso a las redes sociales ha pasado a ser la segunda actividad, tal y como se desprende del cuadro 2.

Cuadro 2
Principales actividades *online* de los usuarios de Internet de México 2012

<i>Actividades online</i>	<i>% usuarios encuestados</i>
Enviar/recibir <i>mails</i>	80
Acceso a las redes sociales	77
Búsqueda de información	71
Enviar/recibir mensajes instantáneos	55
Operaciones de Banca en línea	44
Compra en línea	29
Búsqueda de empleo	18

Fuente: elaboración propia con base en el Informe AMIPCI (2012) (Base: 2329 entrevistados).

Respecto a las redes sociales, el Informe de la AMIPCI (*Ibid.*) proporciona el *ranking* de las más utilizadas, como lo muestra el cuadro 3:

Cuadro 3
Utilización de redes sociales en México

<i>Red Social</i>	<i>Internautas mexicanos inscritos %</i>	<i>Acceso diario %</i>	<i>Acceso desde Smartphones %</i>
Facebook	90	90	46
YouTube	60	77	23
Twitter	55	61	47

Fuente: elaboración propia con base en el Informe AMIPCI (*Ibid.*) (Base: 2282 internautas que se encuentran inscritos en alguna red social).

Según el Instituto Federal Electoral (IFE, 2012), en la campaña presidencial de 2012 el total de electores fue de 50 millones 323 mil 153. Del listado nominal, 13.8 millones que tenían entre 18 y 24 años por primera ocasión pudieron votar en las elecciones presidenciales (*Ibid.*).

Debe destacarse el importante incremento de los usuarios de *Twitter*, de 2.5 millones en 2011 a 5 millones en 2012 (*Proceso*, 2012). Una consulta realizada por la empresa *Mitofsky* en diciembre de 2011 (Campos, 2012) nos permite apuntar los aspectos sociodemográficos: edad, zonas de residencia y escolaridad: a) 60 por ciento tiene entre 18 y 30 años; b) 90 por ciento vive en zonas urbanas, y c) 31.6 por ciento posee una licenciatura u otros títulos superiores.

Además de estos datos, la encuesta realizada por la empresa *Mente Digital* (Pérezbolde, 2011) destaca: 1) la distribución por género: 48 por ciento hombres y 52 por ciento mujeres; 2) publicación de *tweets*, 87 por ciento publica de 0 a 1 al día y 13 por ciento dos o más; 3) las mujeres publicaban 2.5 mensajes más que los hombres; 4) distribución geográfica: Distrito Federal (60 por ciento), Monterrey (17 por ciento) y Guadalajara (10 por ciento), en total acumulaban 87 por ciento de usuarios en México (*Ibid.*).

Las elecciones presidenciales y el Movimiento YoSoy132

El 11 de mayo de 2012, EPN da una conferencia en la Universidad Iberoamericana (UI), campus Ciudad de México, para presentar su plataforma política ante cientos de estudiantes, como parte del foro “Buen Ciudadano Ibero”. Al final de su ponencia, un grupo de estudiantes lo interpela haciendo referencia a lo que ellos consideran su

mala actuación como gobernador del Estado de México durante los acontecimientos en San Salvador Atenco.² El candidato asume y defiende su posición, hecho que desencadena gritos y consignas en su contra. Después de pasar un tiempo encerrado en los baños de la Universidad, sale del recinto en medio de un gran operativo de seguridad y rodeado de centenares de jóvenes con pancartas y máscaras de Carlos Salinas de Gortari³ que corean protestas en su contra.

El acontecimiento es grabado en video por varios estudiantes y se publica casi de inmediato en las redes sociales. Las principales cadenas televisivas del país, así como muchos periódicos nacionales, matizan la noticia con el argumento de que aquella protesta no es una auténtica expresión de jóvenes universitarios y que se trata, por el contrario, de un boicot político. El presidente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, califica a los estudiantes como “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero” (CNN, 2012).

Ante estos señalamientos y acusaciones, el 14 de mayo de 2012 un grupo de 131 jóvenes publica un video en Internet donde muestra las credenciales que los acreditan como estudiantes de la Ibero respondiendo: “(...) Estimados Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad: usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos, somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, no porros, y nadie nos entrenó para nada” (R3CR3O, 2012).

En el video dan su nombre, número de cuenta y algunos de ellos la carrera en la que están matriculados, afirmando que no pertenecen a ningún partido político, además de defender el carácter estudiantil de la protesta. Seis horas después de su publicación, el video había sido reproducido por 21 mil 747 usuarios en *YouTube*. A raíz de ese video, las redes sociales comienzan a mostrar su apoyo a los 131 estudiantes bajo la etiqueta *YoSoy132* (Yo Soy, 2012).

El 19 de mayo se convoca a la #MarchaAntiEPN, misma que se difunde vía redes sociales, con rumores que señalan al PAN como responsable de la convocatoria. A pesar del miedo y los rumores, cerca de 30 mil personas marcharon del Zócalo al Ángel de la Independencia. Por primera vez se unían las universidades públicas y privadas, se reconocía el germen y la aportación de estas últimas (GaCs55, 2012).

² Los días 3 y 4 de mayo de 2006, en las movilizaciones en San Salvador Atenco hubo un desproporcionado abuso policial con un balance de dos jóvenes muertos y más de 200 detenidos. Según la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), en tales hechos hubo violaciones graves a los derechos humanos, así como un uso excesivo de la fuerza por parte de la policía.

³ Presidente de México salido de las filas del PRI, su gestión fue del 01 de diciembre de 1988 al 30 de noviembre de 1994.

El 23 de mayo el movimiento da a conocer su primer comunicado (Animal Político, 2012) en el que declara que son ciudadanos y demandan libertad de expresión y de información en los medios de difusión y acceso a Internet, apelando a una auténtica democracia.

El 30 de mayo (12MonosMex, 2012) se realiza la primera asamblea del Movimiento *YoSoy132* en las islas de Ciudad Universitaria de la UNAM. Se constituye en 15 mesas temáticas, se discuten temas tan diversos como la reestructuración de la educación, el combate al neoliberalismo y a los alimentos transgénicos. Publicaciones no oficiales mencionan que, a sólo un mes de las elecciones presidenciales, la primera asamblea perfilaba al movimiento en contra de EPN.

El 19 de junio se realiza el tercer debate electoral (México 2012, 2012), (a diferencia de los precedidos organizados por el IFE). Participaron JVM, Gabriel Quadri y AMLO. El candidato del PRI, EPN, declina participar porque según él, este no se llevaría a cabo en condiciones neutrales ni imparciales. En una carta agradece la invitación, pero lamenta que el Movimiento se expresara en su contra. El evento es transmitido en vivo por la plataforma *Hangout* de *Google+* y se pudo seguir vía *streaming* y escuchar por las cadenas radiofónicas *Reactor 105.7*, *Ibero 90.9* y *Radio Ciudadana*, entre otras. Las cadenas de televisión culturales *Once TV México*, del IPN, y 22 del Conaculta, televisan el debate el domingo 24 de junio.

El sábado 30 de junio, día previo a las elecciones presidenciales, se efectuó una marcha silenciosa, evocando la marcha estudiantil de 1968 y como respuesta a la veda electoral emitida por el IFE en la que se prohíbe cualquier tipo de manifestación de partidos o ciudadanos en contra o a favor de los candidatos. La marcha partió de Tlatelolco, se detuvo frente a Televisa Chapultepec y terminó en el Zócalo capitalino a donde los marchistas ingresaron en silencio y con velas en mano, para concluir con un mitin y la lectura de los acuerdos de la Asamblea Interuniversitaria sobre las acciones postelectorales.

El 2 de julio de 2012 “a la 1:25 am” el Movimiento *YoSoy132* hizo un pronunciamiento (yosoy132Morelos, 2012) sobre la jornada electoral dirigido a la sociedad civil nacional e internacional, a los observadores ciudadanos y a los medios de difusión, donde señalan que se recibieron reportes de hechos violentos, delitos electorales, irregularidades, amenazas y amedrentamiento a la sociedad que participó en la observación y la vigilancia de los comicios.

Internet, partidos políticos, campañas electorales y Twitter

El área de investigación acerca de los partidos políticos y las TIC ha suscitado mayor interés en comparación con la que estudia el impacto de éstas en la organización de

los partidos en el ámbito interno (Gibson y Ward, 1999; Gibson, 2013; Heidar y Saglie, 2003; Lusoli y Ward, 2005; Margetts, 2001; Vissers, 2009).

Desde 1997, Margolis *et al.* (1997) fueron de los primeros investigadores en estudiar el uso de la *web* por parte del Partido Demócrata y del Partido Republicano durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996. Su estudio ofreció algunas conclusiones relevantes, entre ellas, que el mundo político *online* reflejaba en cierta medida el mundo *offline* con los partidos de mayor tamaño dominando a los más pequeños. Sin embargo, no fue sino hasta las elecciones primarias del Partido Demócrata en el año 2003 cuando Howard Dean usó las redes, y que los investigadores se interesaron aún más por estudiar el fenómeno. Ward y Gibson (2003) publicaron un artículo que corroboraba la tesis de Margolis *et al.* Apuntaban que en el plano político europeo las democracias parlamentarias, con sistemas políticos con fuertes partidos centristas, tendieron a ofrecer campañas en red más elaboradas. Expusieron que tanto los partidos Verdes (debido al hecho que sus miembros suelen utilizar mucho Internet) como las organizaciones políticas de extrema derecha (que utilizaban las herramientas de Internet para evadir las restricciones impuestas por los *Mass Media*) obtuvieron importantes beneficios del uso de estas TIC.

Algunos autores han estudiado distintos factores “internos y externos a los partidos” que pueden incidir en las campañas electorales en red, así como en el uso de las TIC para la movilización y la interacción con los ciudadanos. Römmele (2003) fue una de las primeras en destacar que el uso de las TIC por los partidos no sería uniforme y que dependería de sus fines u objetivos (maximización de votos, implementación de políticas, obtención de cargos, democracia interna).

Así, los partidos centrados en la maximización de votos y cargos adoptarán una estrategia comunicativa *top-down*, mientras que los que buscan realizar políticas y ampliar la democracia interna desarrollarían estrategias de comunicación *bottom-up* (*Ibid.*). En este sentido, destacan los análisis empíricos realizados por Padró-Solanet y Cardenal (2008; 2011) porque muestran “en los casos concretos de los partidos catalanes y españoles” cómo sus características internas y su posición en el mercado electoral (ideología y coherencia ideológica, tipo de partido, centralización, importancia de la organización, existencia de conflicto interno, posición en el gobierno o en la oposición) estructuran los canales interactivos y de participación que los partidos ofrecen en sus páginas *web*.

Estos autores descubren que los grandes partidos, sobre todo cuando están en la oposición, tienden a abrir más canales de comunicación y participación en sus páginas *web* (*Ibid.*:95). Los partidos poco coherentes ideológicamente y con organizaciones pequeñas desarrollan más los canales de participación y comunicación, salvo los correspondientes a la movilización partidista controlada por el partido (o vertical) (*Ibid.*).

En lo que concierne al impacto de las TIC en las campañas y la contienda electoral mexicana de 2012, deben destacarse los trabajos de Meneses (2012); sobre la presencia de los candidatos presidenciales en las redes sociales los trabajos de Benassini e Islas (2012), y los de Castillo (2012) sobre el uso que los políticos mexicanos realizan de las redes sociales.

Por último, los estudios relativos a la red de *microblogging* proliferaron después de la victoria de Barack Obama en 2008. De hecho, autores como Williams y Gulati (2008) o Hendricks y Denton (2010) sostienen que su uso fue decisivo en su victoria en la primera contienda presidencial.

Algunos autores han intentado corroborar o rechazar la hipótesis de que *Twitter* puede ser una buena herramienta para predecir los resultados de distintas contiendas electorales. Sin embargo, mientras autores como Tumasjan *et al.* (2010), a partir del análisis del contenido de los *tweets* de la población de Corea del Sur, llegaron a la conclusión de que se podían prever los resultados de las elecciones, otros autores como Jungherr *et al.* (2011) o Aragón *et al.* (2012) rechazaron dicha hipótesis.

Entre los estudios acerca del uso de *Twitter* en las campañas electorales destacan los trabajos de Ammann (2010) “relativo al uso de los candidatos al Senado de Estados Unidos”, los de Barberá y Rivero (2012), de Izquierdo (2012) y de Aragón *et al.* (2012)⁴ sobre las elecciones legislativas de 2011 en España.

Sobre la forma de captación de los datos de *Twitter* en la contienda presidencial mexicana debe destacarse el estudio de Mansilla y Mansilla (2012) sobre el uso que

⁴ En el estudio de Aragón *et al.* (2012) se analizaron más de 3 millones de *tweets* durante las elecciones generales de 2011 en España. Procedían de los partidos políticos españoles, sus miembros, activistas, periodistas o medios de difusión, o eran *tweets* con *hashtags* de contenido electoral o que mencionaban perfiles de *Twitter* de candidatos o partidos. Los principales resultados que estos autores hallaron fueron: a) la existencia de una correlación positiva entre el incremento de la actividad política *offline* (concretamente el debate electoral el día de las elecciones y el día en que se cerraba la campaña electoral) y el volumen de *tweets* realizados durante el periodo electoral; b) el uso de distintas técnicas de *marketing* aplicadas a la utilización de *hashtags* durante la campaña electoral como métodos usados por algunos partidos con miras a conseguir una efectiva transmisión de sus mensajes electorales; c) la existencia (derivada del análisis de las emociones de los *tweets*) de un tono más positivo en los mensajes de los miembros del partido ganador de las elecciones; d) el bajo nivel de *retweets* entre los miembros de las distintas formaciones políticas; e) la mayor cohesión y conectividad entre los miembros y activistas de los partidos políticos más pequeños y nuevos y, por tanto, con un menor acceso a los *Mass Media*; f) la existencia de una mayor comunicación entre los miembros de un mismo partido, y g) la imposibilidad de prever el resultado de las elecciones mediante el análisis del compromiso (medido por los autores vía los *retweets* emitidos por los miembros de los partidos) de los usuarios de *Twitter* analizados.

los candidatos presidenciales hicieron de las redes sociales; el de Sandoval (2012) y el de Quijano (2013) acerca de las principales estrategias de comunicación política utilizadas en *Twitter*.

Diseño de la investigación e hipótesis

Nuestra principal preocupación es la de comprender los efectos políticos del Movimiento *YoSoy132* en la campaña presidencial que se llevó a cabo en *Twitter*. Nuestros objetivos son tres: 1) investigar el efecto que la actividad política del Movimiento *YoSoy132* tuvo sobre el modo en que los tres candidatos a la presidencia (EPN, AMLO y JVM) gestionaron sus cuentas de *Twitter*; 2) identificar los efectos de la actividad política del Movimiento *YoSoy132* sobre la percepción que los usuarios de *Twitter* mexicanos tuvieron de cada uno de los tres candidatos estudiados, y 3) identificar los efectos del Movimiento *YoSoy132* en la intención de voto del electorado mexicano con respecto a los tres candidatos anteriormente mencionados.

Utilizaremos distintos métodos: para el primer objetivo se utilizarán datos sobre el uso que hicieron los candidatos de sus cuentas. Para el segundo, se usarán análisis de: 1) sentimiento de los usuarios de *Twitter* de México; 2) análisis cualitativo del efecto positivo o negativo de los principales *hashtags* de la campaña electoral sobre los tres candidatos; 3) análisis cuantitativo⁵ de los *hashtags* más usados junto al *hashtag* *#YoSoy132* para el periodo comprendido entre el 19 de junio y el 1 de diciembre de 2012, y 4) un análisis cuantitativo de las menciones realizadas usando el *hashtag* *#YoSoy132* a los tres candidatos analizados para los periodos del 18 de junio al 5 de julio de 2012 y del 18 de junio al 5 de diciembre de 2012.

Para lograr el tercer objetivo se utilizarán los datos procedentes de una encuesta (ADNPolítico, 2012) y se compararán con los del análisis de sentimiento de los *tweets*, así como con los del análisis cuantitativo y cualitativo de los *hashtags* anteriormente mencionados.

En suma, las hipótesis que queremos corroborar o refutar son las siguientes:

1. La irrupción del Movimiento *YoSoy132* durante la campaña presidencial mexicana de 2012 provocó un aumento de la actividad de las cuentas de *Twitter* de EPN, JVM y AMLO.

⁵ Para realizar dicho estudio, Aragón diseñó un motor de búsqueda que nos permitió crear una base de datos de más de un millón de *tweets*. Dicho motor fue un instrumento clave para elaborar la comunicación “#YoSoy132: ¿Un nuevo paradigma en la política mexicana?” (Monterde *et al.*, 2013).

2. La actividad política del movimiento *YoSoy132* durante la campaña presidencial mexicana de 2012 afectó positivamente los intereses de la campaña *online* de AMLO, negativamente a los de EPN y de una manera dispar a los de JVM.

3. Durante la campaña presidencial de 2012 el movimiento en red *YoSoy132* afectó en mayor medida la intención de voto de los usuarios de *Twitter* que la del electorado de este país.

Resultados

Hipótesis 1

En primer lugar, el cuadro 4 presenta los datos relativos a los seguidores, los *tweets* enviados y las personas que siguieron (así como sus aumentos porcentuales) a cada uno de los tres candidatos estudiados entre los meses de abril y junio de 2012:

Cuadro 4
Manejo de *Twitter* por parte de EPN, JVM y AMLO.
Campaña presidencial 2012

Candidatos	Manejo de <i>Twitter</i> / meses e incrementos porcentuales	abril	mayo	Incremento mensual %	junio	Incremento mensual %
EPN	Seguidores	599,493	742,848	23.9	837,419	12.7
	<i>Tweets</i> enviados	682	942	38.1	1,173	24.5
	Siguiendo	82	82	0	85	3.6
JVM	Seguidores	607,113	796,927	31.2	911,559	14.2
	<i>Tweets</i> enviados	2,255	2,696	19.5	3,147	16.7
	Siguiendo	819	932	13.7	1,078	15.6
AMLO	Seguidores	418,827	609,165	45.4	761,505	25.0
	<i>Tweets</i> enviados	1,585	1,624	2.4	1,677	3.2
	Siguiendo	860	860	0	786	-8.6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (2012).

En segundo lugar, el cuadro 5 nos presenta los totales de los incrementos porcentuales de cada uno de los tres elementos analizados para cada candidato durante la campaña electoral:

Cuadro 5
Agregado de los totales de los incrementos porcentuales de los seguidores, los tweets enviados y los usuarios que siguen las cuentas de Twitter de EPN, JVM y AMLO

<i>Elementos de Twitter analizados</i>	<i>Agregado de los incrementos % de</i>		
	EPN	JVM	AMLO
Seguidores	36.6	45.4	70.4
<i>Tweets</i> enviados	62.6	36.2	5.2
Siguiendo	3.6	29.4	-8.6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (2012).

De acuerdo a los resultados reflejados en los cuadros 4 y 5, se puede aseverar que en el mes de mayo los tres candidatos registraron una mayor actividad en sus cuentas de *Twitter* (en los tres elementos analizados) mismo mes en el que surgió el movimiento *YoSoy132* en la arena política.

Además, de los resultados del cuadro 5 se puede derivar que durante la campaña electoral las cuentas de *Twitter* de los candidatos registraron distintos comportamientos que pueden relacionarse con los distintos efectos ejercidos por el *YoSoy132* en cada uno de ellos. Al respecto, mientras AMLO fue el que aumentó más sus seguidores (70.4 por ciento), EPN fue el que envió más *tweets* (62.6 por ciento) y JVM la que decidió seguir a más usuarios de *Twitter* (29.4 por ciento). Consecuentemente, estos resultados nos permiten corroborar la hipótesis 1 de nuestro estudio.

Hipótesis 2

En primer lugar, presentaremos algunos de los resultados obtenidos por distintos estudios de sentimiento de los *tweets* realizados por los cibernautas mexicanos durante el periodo de la campaña presidencial mexicana. Al respecto, el cuadro 6 nos presenta la evolución temporal de dicho análisis:

Cuadro 6
Evolución temporal de la intención de voto del electorado mexicano con base en los sentimientos de sus *tweets* %

<i>Periodos</i>	<i>AMLO</i>	<i>EPN</i>	<i>JVM</i>
Del 6 al 12 de abril	40.2	36	23.6
Del 29 de abril al 5 de mayo	37.2	28	34.7
Del 6 al 12 de mayo	39.5	23.6	36.7
Del 3 al 9 de junio	38.3	26.6	27.6
Del 17 al 23 de junio	47.9	23.5	25.5

Fuente: elaboración propia con base en los datos de Monitoreo Electoral en México (2012).

En este mismo sentido, y con miras a completar la información sobre el análisis de los sentimientos derivados de los *tweets* de los usuarios mexicanos respecto a los candidatos EPN, JVM y AMLO, el cuadro 7 muestra los datos.

Cuadro 7
Análisis de los sentimientos de los tuiteros mexicanos con respecto a Enrique Peña Nieto

<i>Candidatos</i>	<i>Promedio de menciones/meses</i>	<i>abril</i> %	<i>mayo</i> %	<i>junio</i> %
EPN	Positivas	38	28	25
	Negativas	46	60	60
	Neutras	16	12	15
JVM	Positivas	34	25	34
	Negativas	48	52	46
	Neutras	18	23	20
AMLO	Positivas	41	46	47
	Negativas	26	33	34
	Neutras	33	21	19

Fuente: elaboración propia con base en los datos ofrecidos por Sandoval (2012).

En segundo lugar, los cuadros 8 y 9 muestran los principales *hashtags* usados durante la campaña electoral, así como un resumen del análisis cuantativo de los *tweets* y del análisis cualitativo de los *hashtags* que tuvieron más impacto durante la campaña

electoral (relacionándolos con su efecto positivo o negativo en los tres candidatos presidenciales analizados).

Cuadro 8
Tweets positivos y negativos para EPN, JVM y AMLO

<i>Candidatos</i>	<i>Total Tweets</i>	<i>Tweets positivos</i> %	<i>Tweets negativos</i> %
EPN	682,172	41.9	58.0
JVM	226,489	27.3	72.7
AMLO	1,489,587	64.4	35.5

Total *tweets*: número total de *tweets* que hacen referencia al candidato.

Fuente: elaboración propia con base en los datos ofrecidos por *Social Media Intelligence* (2012).

Cuadro 9
Hashtags totales, positivos y negativos
para EPN, JVM y AMLO

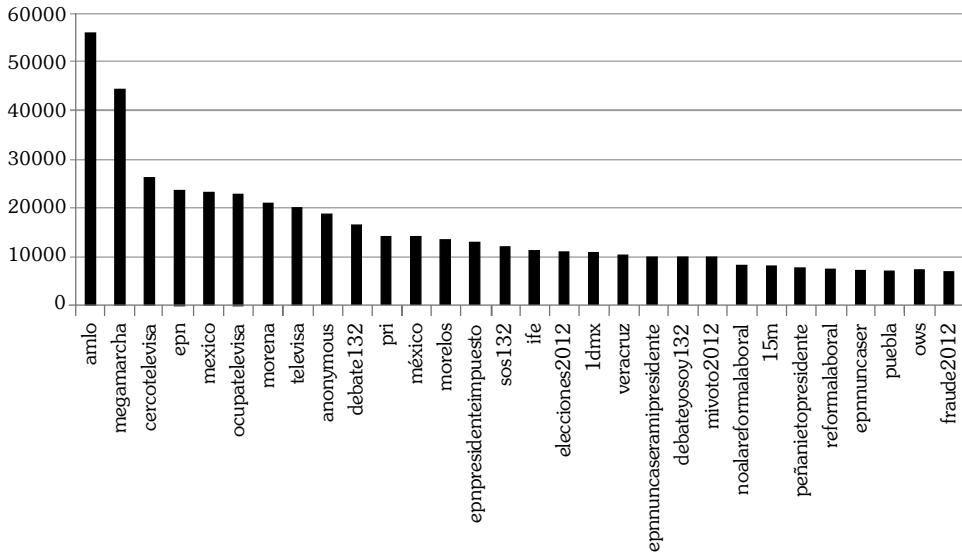
<i>Candidatos</i>	<i>Total HT</i>	<i>Total HT</i> <i>positivos %</i>	<i>Total HT</i> <i>negativos %</i>
EPN	35	42.8	57.2
JVM	16	25.0	75.0
AMLO	46	41.3	58.7

Total HT: número total de *hashtags* que hacen referencia al candidato.

Fuente: elaboración propia con base en los datos ofrecidos por *Social Media Intelligence* (2012).

Por último, la gráfica 1 muestra los *hashtags* más usados conjuntamente al de #Yo Soy132 del 19 de junio al 1 de diciembre de 2012. El cuadro 10 presenta las menciones realizadas usando el *hashtag* #YoSoy132 a los tres candidatos analizados para los periodos del 18 de junio al 5 de julio de 2012 y del 18 de junio al 5 de diciembre de 2012.

Gráfica 1
Hashtags más usados junto con #yosoy132
entre el 19 de junio y el 01 de diciembre de 2012



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de Monterde *et al.* (2013).

Cuadro 10
Menciones realizadas usando el hashtag #YoSoy132 a los tres candidatos
18 de junio al 5 de julio y 18 de junio al 5 de diciembre de 2012

Candidatos	Menciones del 18 de junio al 5 de julio de 2012	Menciones del 18 de junio al 5 de diciembre de 2012
EPN	32,645	58,830
JVM	7,097	7,394
AMLO	7,576	15,548

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de Monterde *et al.* (2013).

En suma, del análisis de sentimiento de los *tweets* de los tres candidatos estudiados, de los *hashtags* de la campaña (y poscampaña), así como de las menciones de los candidatos se destaca lo siguiente:

En primer lugar, el análisis de sentimiento muestra el impacto negativo del Movimiento *YoSoy132* en la intención de voto de los usuarios de *Twitter* con respecto al candidato

EPN (pasando a ser de 36 por ciento el 12 de abril a 23.5 por ciento el 23 de junio), así como el impacto positivo en el crecimiento de la intención de voto a favor de AMLO (pasando del 40.2 por ciento el 12 de abril al 47.9 por ciento el 23 de junio) y de JVM (pasando del 23.6 por ciento el 12 de abril al 25.5 por ciento el 23 de junio). En segundo lugar, de acuerdo al análisis de los *hashtags*, quien recibe un mayor número de *tweets* positivos es López Obrador (64.4 por ciento en comparación con 41.9 por ciento recibido por EPN y 27.3 por ciento de JVM), y la que recibe un mayor número de negativos es JVM con 75 por ciento (seguida por 58.7 por ciento de AMLO y 57.1 por ciento de EPN).

Respecto a la relación del Movimiento *YoSoy132* con los tres candidatos deben destacarse dos fenómenos: el análisis de los *hashtags* más usados conjuntamente con el *#YoSoy132* nos permite percibir la existencia de una fuerte relación entre el movimiento, el candidato AMLO, los *Mass Media* mexicanos (Televisa) y EPN (a la vez que no se muestra ninguna relación con JVM). Por otro lado, el estudio de las menciones realizadas desde el *hashtag* *#YoSoy132* permite comprobar el predominio de menciones a EPN (32,645) frente a los otros dos candidatos (7 mil 576 a AMLO y 7 mil 97 a JVM).⁶ Por lo tanto la segunda hipótesis queda probada.

Hipótesis 3

Para el análisis de los efectos del movimiento en red *YoSoy132* se han escogido dos periodos: la semana del nacimiento del movimiento (del 6 al 12 de mayo de 2012), y la semana en la que organizó el tercer debate (del 17 al 23 de junio). El cuadro 11 nos muestra los efectos del *YoSoy132* en los usuarios así como en la intención de voto para sendos periodos de tiempo.

En el cuadro se observa una influencia clara del movimiento en la intención de voto de los usuarios de *Twitter* (pasando EPN de tener una intención de voto de 36 por ciento durante el primer periodo de análisis, a 23.5 por ciento en el segundo; JVM de 23.6 a 25.5 por ciento y AMLO de 40.2 a 47.2 por ciento).

El efecto del Movimiento *YoSoy132* en la intención de voto de los usuarios de *Twitter* sólo se traslada de una manera muy ligera y en la misma dirección que en la intención de voto del electorado mexicano con respecto a los tres candidatos estudiados (durante el primer periodo EPN pasó de 36.9 a 36.5 por ciento durante el segundo periodo; JVM de 20 a 21.9 por ciento y AMLO de 19.6 a 24.3 por ciento).

⁶ No obstante, durante el periodo postelectoral se observa un elevado crecimiento de las menciones a AMLO (pasando de 7 mil 575 a 15 mil 548) con respecto a las de JVM (pasando de 7 mil 97 a 7 mil 394).

Cuadro 11
Efectos del movimiento en red *YoSoy132* en los usuarios de *Twitter*
mexicanos y en la intención de voto del electorado del país

<i>Periodos</i>	<i>Elementos analizados</i>	<i>EPN</i>	<i>JVM</i>	<i>AMLO</i>
Del 6 al 12 de mayo de 2012	<i>Tweets</i> positivos de los HT	26,474	10,534	81,000
	<i>Tweets</i> negativos de los HT	208,586	29,114	3,740
	<i>Hashtags</i> positivos	2	1	2
	<i>Hashtags</i> negativos	7	3	1
	Intención de voto de los usuarios mexicanos de <i>Twitter</i> %	36.0	23.6	40.2
	Promedio de la intención de voto de los votantes mexicanos %	36.9	20.0	19.6
Del 17 al 23 de junio de 2012	<i>Tweets</i> positivos de los HT	0	20,000	0
	<i>Tweets</i> negativos de los HT	0	0	11,000
	<i>Hashtags</i> positivos	0	1	0
	<i>Hashtags</i> negativos	0	0	1
	Intención de voto de los usuarios mexicanos de <i>Twitter</i> %	23.5	25.5	47.9
	Promedio de la intención de voto de los votantes mexicanos %	36.5	21.9	24.3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Social Media Intelligence* (2012) y de Monitoreo Electoral en México (2012).

Por último, uno de los datos más sorprendentes del cuadro 11 es el escaso número de *hashtags* y *tweets* relativos a los candidatos que se observan en el segundo periodo de análisis en comparación con los del primer periodo. Para comprender este fenómeno se ha elaborado el cuadro 12 el cual expone los *hashtags* de la contienda electoral con más de 40 mil *tweets*.

Cuadro 12
Hashtags de la contienda electoral mexicana con más de 40 mil tweets

<i>Actores</i>	<i>Días</i>	<i>Hashtags</i>	<i>Total tweets</i>	<i>Efecto en el candidato</i>
AMLO	06 mayo	#HoyGanamosconAMLO	66,000	P
EPN	08 mayo	#ChingatuMadre	69,493	N
EPN	11 mayo	#MeEscondoenelBañocomoEPN	47,000	N
YoSoy132	18 mayo	#Yosoy132	61,698	
YoSoy132	18 mayo	#LaMarchaYosoy132	65,464	
AMLO	20 mayo	#ApoyomundialAMLO	75,462	P
AMLO	21 mayo	#EstudiantesconAMLO	49,752	P
AMLO	31 mayo	#SubeAMLOBajaElPeso	47,842	N
AMLO	1 junio	#ConAMLOTiembraElPeso	74,000	N
AMLO	2 junio	#UnaCharolaParaElPeje	79,000	N
AMLO	6 junio	#AMLOenTercerGrado	71,785	P
EPN	9 junio	#EnriquePorroNieto	40,300	N
YoSoy132	19 junio	#DebateYoSoy132	111,000	
AMLO	24 junio	#MiVotoEsPorAMLOPorque	125,000	P
AMLO	27 junio	#TodoMexicoEnElZocaloConAMLO	86,000	P
YoSoy132	27 junio	#SOS132	82,000	
YoSoy132	01 julio	#MiVoto2012	206,000	
EPN	01 julio	#PeñaNietoPresidente	164,000	P
AMLO	01 julio	#HoyVotoPorAMLO	172,000	P

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Social Media Intelligence* (2012).

Del cuadro 12 se deriva el progresivo liderazgo del movimiento en red *YoSoy132* sobre *Twitter*. Durante su nacimiento tuvo un fuerte impacto (con los *hashtags* del 18 de mayo #YoSoy132 y #MarchaYoSoy132 acumulando 127,162 *tweets*) que se acrecentó conforme iba evolucionando la campaña (y muy especialmente después del debate del 19 de junio #DebateYoSoy132) llegando a ocupar incluso una posición aventajada tanto en volumen de *hashtags* (3) como de *tweets* (399 mil) con respecto a los que hacían referencia a EPN (1 *hashtag* y 164 mil *tweets*) y en menor medida a AMLO (3 *hashtags* y 270 mil 500 *tweets*) durante el tramo final de la campaña “ver cursiva en el cuadro 13” (del 19 de junio al 1 de julio). Consecuentemente, nuestra hipótesis queda corroborada.

Conclusiones

Se presentaron los resultados de la investigación de los efectos producidos por la irrupción y comportamiento del movimiento en red *YoSoy132* en la conducta *online* de los candidatos presidenciales así como en la del electorado mexicano.

Con relación a la correlación positiva entre la actividad política *offline* y la realizada en *Twitter* (Aragón *et al.*, 2012), se observa que la irrupción del Movimiento *YoSoy132* generó un aumento de la actividad de las cuentas de los tres candidatos estudiados (EPN, JVM y AMLO). Se comprueba que la emergencia del movimiento provocó reacciones dispares en los candidatos. Mientras AMLO aumentó sus seguidores (70.4 por ciento), EPN envió más *tweets* (62.6 por ciento) y JVM decidió seguir a más usuarios (29.4 por ciento).

Sobre la percepción que tuvieron los usuarios de *Twitter* de los tres candidatos, el análisis de los sentimientos muestra el impacto negativo del movimiento en la intención de voto respecto a EPN (pasando de 36 por ciento el 12 de abril a 23.5 por ciento el 23 de junio), así como el impacto positivo a favor de AMLO (pasando de 40.2 por ciento el 12 de abril a 47.9 por ciento el 23 de junio) y JVM (pasando de 23.6 por ciento el 12 de abril a 25.5 por ciento el 23 de junio).

El análisis de los *hashtags* de la campaña electoral nos permite afirmar que, en número de *tweets*, el que recibe un mayor número de positivos es López Obrador (64.4 por ciento en comparación con 41.9 por ciento recibido por EPN y 27.3 por ciento de JVM), y quien recibe un mayor número negativo es JVM con 75 por ciento (seguida por 58.7 por ciento de AMLO y 57.1 por ciento de EPN).

Respecto a la relación del movimiento con los tres candidatos, debe destacarse que mientras el análisis de los *hashtags* más usados, conjuntamente con el *#YoSoy132*, nos permite concluir la existencia de una fuerte relación entre el movimiento, AMLO, los *Mass Media* mexicanos (Televisa) y EPN (a la vez que no se muestra ninguna relación con JVM), del estudio de las menciones realizadas desde el *hashtag* *#YoSoy132* se comprueba el predominio de menciones a EPN (32 mil 645) frente a los otros dos candidatos (AMLO 7 mil 576 y JVM 7 mil 097).

La comparación de los efectos del movimiento en la intención de voto del electorado así como en los usuarios de *Twitter* permite observar la disparidad de las direcciones y magnitudes de los efectos de la irrupción y campañas del Movimiento *YoSoy132* en las intenciones de voto.

Los resultados de este estudio nos permiten afirmar que tanto el movimiento como EPN, JVM y AMLO usaron *Twitter* como un instrumento de comunicación política duran-

te la contienda electoral. La diferencia radica en que mientras los candidatos la utilizaron como un instrumento más de su campaña *online*, para el movimiento fue una tecnología clave para su constitución, funcionamiento y desarrollo.

Si bien en el artículo se demuestra la existencia de ciertos efectos de la actividad política del Movimiento *YoSoy132* sobre la conducta *online* de los candidatos presidenciales así como del electorado mexicano, persisten cuestiones sin investigar relativas al entendimiento de este fenómeno, como el uso de los *hashtags* que los candidatos hicieron durante la contienda presidencial como instrumentos de estrategias de campaña, la estrategia en *Twitter* seguida por el *YoSoy132* o, de un modo más general, los efectos de las características socio-demográficas de los usuarios de *Twitter* sobre los resultados de los análisis de sentimientos.

Bibliohemerografía

- ADNPOLITICO.COM (2012), “Encuesta de Encuestas”, en *ADNPOLÍTICO*, México, Grupo Expansión, 27 de junio. Dirección URL: <<http://www.adnpolitico.com/encuestas>>, [consulta: 14 de febrero de 2014].
- AMIPCI (2012), “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, en *Asociación Mexicana de Internet*, Guadalajara, México, AMIPCI/Televisa Interactive Media, mayo 17. Dirección URL: <<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>>, [consulta: 20 de febrero de 2014].
- AMMANN, Sky (2010), “A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: the Use of Twitter by U. S. Senate Candidates in 2010”, en *Social Science Research Network*. Dirección URL: <<http://ssrn.com/abstract=1725477>>, [consulta: 23 de agosto de 2013].
- ANIMAL POLÍTICO (2012), “YoSoy 132: declaratoria y pliego petitorio”, en *Animalpolitico.com*, 23 de mayo. Dirección URL: <<http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/#axzz2cW3jaLZc>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- ARAGÓN, Pablo, Karolin KAPPLER, Andreas KALTENBRUNNER, Jessica G. NEFF, David LANIADO y Yana VOLKOVICH (2012), *Tweeting the Campaign: Evaluation of Political Party Strategies in Twitter for the 2011 Spanish National Elections*, Oxford, Reino Unido, documento preparado para la Conferencia Internet, Politics, Policy, 20 y 21 de septiembre.
- BARBERÁ, Pablo y Gonzalo RIVERO (2012), *¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter*, Madrid, documento preparado para el I Congreso Internacional en Comunicación, Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de julio.
- BENASSINI, Claudia y Octavio ISLAS (2012), “¿Moda o estrategia?”, en *Revista Mexicana*

- de Comunicación*, México, Fundación Manuel Buendía, núm. 130, abril-junio.
- BIMBER, Bruce, Andrew FLANAGIN y Cynthia STOHL (2012), *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*, New York, Cambridge University Press.
- CAMPOS, Roy (2012), “Twitter: uso y penetración”, en *ConsultaMitofsky*, México, Trancking Poll Roy Campos. Dirección URL: <http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/NA_TWITTER.pdf>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- CARDENAL, Ana Sofía (2011), “Why Mobilize Support Online? The Paradox of Party Behaviour Online”, en *Party Politics*, London, SAGE Publications, núm. 19, enero.
- CASTELLS, Manuel (2000), *The Rise of the Network Society. Vol. 1. The Information Age: Economy, Society and Culture*, New York, Wiley-Blackwell.
- CASTELLS, Manuel (2012), *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza Editorial.
- CASTILLO, Lizeth (2012), “Las malas prácticas de los políticos mexicanos en Internet”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, Fundación Manuel Buendía, núm. 130, abril-junio.
- CNN (2012), “El PRI llama intolerantes a jóvenes que abuchearon a Peña en la Ibero”, en *CNN-México* [sección: nacional], México, 11 de mayo. Dirección URL: <<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/11/el-pri-llama-intolerantes-a-los-jovenes-que-abuchearon-a-pena-en-la-ibero>>, [consulta: 20 de febrero de 2014].
- GACs55 (2012), “Gracias Ibero por ese viernes negro”, [archivo de video] *YouTube*, subido el 20 de mayo, duración: 18 segundos. Dirección URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=RoWCeNS0wggw>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- GIBSON, Rachel (2013), “Party Change, Social Media and the Rise of ‘Citizen-initiated’ Campaigning”, en *Party Politics*, Reino Unido, SAGE, enero. Dirección URL: <<http://ppq.sagepub.com/content/early/2013/01/30/1354068812472575.abstract>>, [consulta: 17 de febrero de 2014].
- GIBSON, Rachel y Stephen WARD (1999), “Party Democracy Online: UK Parties and New ICTs”, en *Information, Communication and Society*, Routledge/Taylor & Francis Group, vol. 3, núm. 2, diciembre.
- GIBSON, Rachel, Paul NIXON y Stephen WARD (2003), *Political Parties and the Internet. Net Gain?*, Londres, Routledge.
- HEIDAR, Knut y Jo SAGLIE (2003), “Predestined Parties?: Organizational Change in Norwegian Political Parties”, en *Party Politics*, Estados Unidos, SAGE, núm. 9, marzo.
- HENDRICKS, John y Robert DENTON (editores) (2010), *Communicator-in-Chief. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Reino Unido, Lexington Books.
- IFE (2012), *Estadísticas y resultados electorales*, México, Instituto Federal Electoral. Dirección URL: <<http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].

- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS (2012), *Observatorio Electoral 2012*, México, UNAM. Dirección URL: <<http://electoral.juridicas.unam.mx/electoral2012mx/>>, [consulta: 24 de febrero de 2014].
- INEGI (2012), *Usuarios de Internet en México*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Dirección URL: <<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>>, [consulta: 20 de febrero de 2014].
- IZQUIERDO, Luis (2012), “Las redes sociales en la política española: *Twitter* en las elecciones de 2011”, en *Estudos em Comunicação*, Portugal, LABCOM, núm. 11, mayo.
- JUNGHERR, Andreas, Pascal JURGENS y Harald SCHOEN (2011), “Why the Pirate Party Won the German Elections of 2009 or the Trouble With Predictions: A response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M., ‘Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment’”, en *Social Science Computer Review*, Estados Unidos, SAGE, núm. 30 (2), abril.
- LÖFGREN, Karl (2003), *Intraparty Use of New ICTs—Bringing Party Memberships Back in?*, Edinburgo, Reino Unido, documento preparado para las European Consortium for Political Research Joint Sessions, 28 de marzo al 2 de abril.
- LUSOLI Wainer y Janelle WARD (2005), “Politics Makes Strange Bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain”, en *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Reino Unido, SAGE/IPSA, núm. 10, octubre.
- MANSILLA C., Ricardo y Ricardo MANSILLA S. (2012), “Las elecciones presidenciales de 2012 vistas desde *Twitter*”, en *Virtualis*, México, Centro de Estudios sobre Internet y Sociedad, Tecnológico de Monterrey, núm. 6, octubre.
- MARGETTS, Helen (2001), *Cyber Parties*, Grenoble, Francia, documento preparado para las European Consortium for Political Research Joint Sessions of Workshops, 6 al 11 de abril.
- MARGOLIS, Michael, David RESNICK y Tu CHING-CHANG (1997), “Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season”, en *The International Journal of Press/Politics*, Estados Unidos, núm. 2, enero.
- MENESES, María Elena (2012), “¿Esfera pública alterna?”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, Fundación Manuel Buendía, núm. 130, abril-junio.
- MÉXICO2012 (2012), “#Debate 132 Yo soy 132”, [archivo de video] *YouTube*, subido el 19 de junio, duración: 8:54 minutos. Dirección URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=sdECWv-fs5U>>, [consulta: 13 de febrero de 2014].
- MONITOREO ELECTORAL EN MÉXICO (2012), *Si México Fuera Twitter*, México, Monitoreo Electoral en México. Análisis en tiempo real de las opiniones políticas en redes sociales, 17 al 23 de junio. Dirección URL: <http://www.monitoreoelectoralmexico.com/mexico_twitter.html>, [consulta: 20 de febrero de 2014].
- MONTERDE, Arnau, Rubén CARRILLO, Marc ESTEVE, Pablo ARAGÓN (2013), *#YoSoy132: ¿Un nuevo paradigma en la política mexicana?*, Washington D. C., documento preparado para el Congreso de la Latin American Studies Association, 29 de mayo al 1 de junio.

- PADRÓ-SOLANET, Albert y Ana Sofía CARDENAL (2008), "Partidos y política en Internet: un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", en *Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 6, monográfico: "La democracia electrónica", febrero.
- PÉREZBOLDE, Guillermo (2011), "Twitter en México", en *Slideshare*, Mente digital, 11 de marzo. Dirección URL: <<http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-mexico-marzo-2011>>, [consulta: 20 de febrero de 2013].
- PROCESO (2012), "'Tuiteros' en México pasan de 4,1 a 10,7 millones en un año", en *Proceso*, México. Dirección URL: <<http://www.proceso.com.mx/?p=301644>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- QUILJANO, Paola (2013), "Tan cerca de *Twitter* tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012", en *Versión Estudios de Comunicación y Política*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, nueva época, núm. 31, marzo.
- RÖMMELE, A. (2003), "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies", en *Party Politics. Special Issue of Party Politics on the Net*, Estados Unidos, SAGE, núm. 9, enero.
- R3CR3O (2012), "131 alumnos de la Ibero responden", [archivo de video] *YouTube*, subido el 14 de mayo, duración: 10:59 minutos. Dirección URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- SANDOVAL, Rodrigo (2012), *YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana de 2012: un análisis mixto*, Cartagena, Colombia, documento preparado para el VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 30 de octubre al 2 de noviembre.
- SCARROW, Susan y Burcu GEZGOR (2010), "Declining memberships, changing members? European political party members in a new era", en *Party Politics*, Estados Unidos, SAGE, 16 (6), noviembre.
- SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE (2012), *140 Trending topics que hicieron historia: Elecciones en México*, México, Illuminati Lab. Dirección URL: <<http://illuminatilab.com/mexico/>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- TUMASJAN, Andranik, Timm O. SPRENGER, Philipp G. SANDNER, Isabell M. WELPE (2010), "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", en *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Alemania, The AAAI Press.
- VISSERS, Sarah (2009), *From Preaching to the Converted to Preaching Through the Converted*, Lisboa, documento preparado para las European Consortium for Political Research Joint Sessions of Workshops, 14 al 19 de abril.
- WARD, Stephen y Rachel GIBSON (2003), "Online and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Elections", en *The British Journal of Politics and International Relations*, Reino Unido, núm. 5, mayo.
- WHITELEY, Paul F. (2011), "Is the Party Over? The Decline of Party Activism and

- Membership Across the Democratic World”, en *Party Politics*, Estados Unidos, SAGE, 17 (1), enero.
- WILLIAMS, Christine y Girish GULATI (2008), *What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries*, Boston, Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA), 1 al 17 de enero, conferencia.
- YO SOY (2012), “YoSoy132”, [archivo de video] *YouTube*, subido el 29 de mayo, duración: 2:42 minutos. Dirección URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=t6LgxA-7FiM>>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- YO SOY132 MORELOS (2012), “Comunicado de #YoSoy132 1:25 am”, [archivo de video] *YouTube*, subido el 1 de julio, duración: 5:50 minutos. Dirección URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=r8t66vKIX3E>>, [consulta: 13 de febrero de 2014].
- 12 MONOS MEX (2012), “Asamblea #YoSoy132”, [archivo de video] *YouTube*, subido el 1 de junio, duración: 1:45 minutos. Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=N3Gk_ezkLWM>, [consulta: 20 de agosto de 2013].

Recibido: 2 de septiembre de 2013

Aprobado: 26 de junio de 2014