

## **TWITTER EN LAS ELECCIONES ESTATALES DE 2010**

Lizeth Vázquez Castillo<sup>1</sup>

### **Resumen**

De acuerdo al calendario electoral mexicano, el 4 de julio de 2010 se realizaron elecciones para gobernador en 12 estados de la República: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Esta investigación tuvo como objetivo comprender qué uso le dieron los candidatos a gobernador a sus cuentas de Twitter antes, durante y después del día de las elecciones. Por lo tanto las preguntas de investigación son: ¿Los candidatos abrieron sus cuentas de Twitter como parte de sus campañas electorales? ¿los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores? y ¿existe alguna relación entre los candidatos que usaron de forma activa sus cuentas de Twitter y los que ganaron las elecciones del 4 de julio de 2010?

La hipótesis fue que las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador son sólo un canal más para realizar sus campañas electorales y no tendrían un impacto significativo en el resultado de las elecciones del 4 de julio de 2010. Y para poder comprobar ésta, a través del análisis del contenido se analizaron las cuentas de los candidatos, así como los tweets que enviaron antes, durante y después del día de las elecciones.

Después del análisis se comprobó la hipótesis ya que no hubo una relación entre los candidatos que le dieron mejor uso a su Twitter —número de seguidores, usuarios que siguen, diferencia entre “followers” y “followings”, tweets enviados en promedio por día, si hay interacción con sus seguidores y quién obtuvo más seguidores en los últimos tres meses— y los que ganaron las elecciones.

### **Palabras clave**

Twitter, elecciones estatales 2010, campañas electorales.

## **I. Planteamiento del problema y justificación**

Las redes sociales y, específicamente, Twitter han provocado que la comunicación entre gobernantes y los ciudadanos pueda ser de forma más directa y dinámica. Este fenómeno se extiende a los candidatos a un cargo de elección popular, los cuales han encontrado en esta red social una plataforma para transmitir sus ideas, informar sobre los eventos que realizan y responder las dudas del electorado. Sin embargo, el problema radica en que no todos le dan el mismo uso a Twitter y mientras existen algunos casos de éxito en esta red social, otros no han sabido manejarla correctamente.

Las redes sociales, a pesar de su reciente creación –MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006)–, han logrado tener un importante impacto en la sociedad. Cada vez es más común que estos medios aparezcan como un elemento decisivo en la conformación de grupos de poder. Algunos de los ejemplos más significativos han sido las revueltas post electorales en Irán, las campañas electorales en Estados Unidos – específicamente el caso de Barack Obama en 2008– y las campañas presidenciales de Colombia en 2010.

En México el fenómeno es aún incipiente, sin embargo, cada vez los políticos usan las redes sociales como una forma de llegar a la gente. Gobernadores, legisladores, embajadores y hasta el mismo Presidente de México, actualmente cuentan con cuentas de Twitter, las cuales les sirven para tener un canal más de comunicación con la ciudadanía. Asimismo, en las elecciones gubernamentales de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas, del 4 de julio de 2010, 32 de los 36 candidatos ya contaban con cuentas en Twitter.

En esta investigación se busca analizar el uso que le dieron estos 32 candidatos a sus cuentas de Twitter. Como guía se encuentran las siguientes preguntas de investigación: ¿Los candidatos abrieron sus cuentas de Twitter como parte de sus campañas electorales? ¿Los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores? ¿Cada cuánto actualizan los candidatos sus cuentas de Twitter en promedio? ¿Existe alguna relación entre los candidatos que usaron de forma activa sus cuentas de Twitter y los que ganaron las elecciones del 4 de julio de 2010?

El trabajo se basa en la hipótesis de que las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Mérida, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas son sólo un canal más para realizar sus campañas electorales y no tendrán un impacto significativo en el resultado de las elecciones del 4 de julio de 2010.

## **II. Marco teórico-conceptual**

### **II.1 Twitter y la política**

Twitter es un microblogging que permite la publicación de mensajes de máximo 140 caracteres (tweets) en la página de perfil del usuario, así como en las páginas de sus seguidores. Twitter fue lanzado el 13 de julio de 2006 por Jack Dorsey y actualmente es una de las redes sociales que crece con más velocidad. De acuerdo con la consultora Nielsen Online, Twitter creció 1,689% de febrero de 2008 a febrero de 2009, superando incluso a Facebook, la red social con más participantes en el mundo.

Desde que comenzó, Twitter ha causado reacciones polarizadas. Por una parte, existen los detractores que consideran que esta red social únicamente sirve para transmitir mensajes “basura”. En contraste, existen los que creen que Twitter tiene un verdadero poder para eliminar distancias, organizar a las personas y, por tanto, puede tener un impacto directo en la organización de los Estados. Independientemente de qué tanto pueda influir Twitter en la organización política, “la forma de los movimientos políticos determinantes en cada época guarda una correlación innegable con la estructura de distribución de la información” (De Ugarte, 2009, en línea); y actualmente éste es un importante medio para transmitir datos.

### **II.2 Elecciones de julio 2010**

En México cada estado de la República tiene su propio calendario electoral, sin embargo, en todos se llevan a cabo elecciones cada tres años y en éstas, cada seis años se elige al Gobernador del Estado. De acuerdo al calendario electoral, el 4 de julio de 2010 se realizaron elecciones para gobernador en 12 de los estados: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

### II.3 Candidatos para gobernador y Twitter

De los 41 candidatos a gobernadores, 32 cuentan con una cuenta de Twitter, sin embargo, no todos les han dado el mismo uso y, de hecho, algunos las mantienen prácticamente inactivas,<sup>2</sup> como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1 Cuentas de Twitter de los gobernadores (2010).

Candidato	Estado	Partido	Cuenta de Twitter	Status de la cuenta
Carlos Lozano de la Torre	Aguascalientes	PRI -PVEM-PANAL	@CarlosLozanoAgs	Activa
Jesús Rangel de Lira	Aguascalientes	PT	No aplica	No aplica
Martín Orozco Sandoval	Aguascalientes	PAN	@MartinOrozcoAgs	Activa
Nora Ruvalcaba Gama	Aguascalientes	PRD-Convergencia	@Nora_Ruvalcaba	Inactiva
Carlos Borrueal Baquera	Chihuahua	PAN	@borrueal	Activa
César Duarte Jáquez	Chihuahua	PRI-Convergencia-PVEM-PT	@cesarduarte2010	Activa
Luis Adolfo Orozco	Chihuahua	PRD	No aplica	No aplica
José Rosas Aispuro Torres	Durango	PAN-PRD-Convergencia	@AispuroDurango	Activa
Gabino Martínez Guzmán	Durango	PT	@gabinomartinezg	Activa
Jorge Herrera Caldera	Durango	PRI-PVEM-Nueva Alianza	@HerreraCaldera	Activa
Francisco Olvera Ruiz	Hidalgo	PRI -PVEM-PANAL	@Paco_Olvera	Activa
Xóchitl Gálvez Ruiz	Hidalgo	PAN-PRD-PT-Convergencia	@xochitlgalvez	Activa
Eviel Pérez	Oaxaca	PRI-PVEM	@EVIELPM	Activa
Gabino Cué	Oaxaca	PAN-PRD-Convergencia-PT	@GabinoCue	Activa
Irma Piñeyro	Oaxaca	Nueva Alianza	@irmapiñeyro	Inactiva
María de los Ángeles Abad	Oaxaca	Partido Unidad Popular	No aplica	No aplica
Armando Etcheverry Beltrán	Puebla	PT	No aplica	No aplica
Javier López Zavala	Puebla	PRI -PVEM	@JavierLZavala	Activa
Rafael Moreno Valle	Puebla	PAN-PRD-Convergencia-	@RafaGobernador	Activa

		PANAL		
Alicia Ricalde Magaña	Quintana Roo	PAN	@AliciaRicalde	Inactiva
Gregorio Sánchez Martínez	Quintana Roo	PRD-PT-Convergencia	@GregQroo	Activa
Roberto Borge Angulo	Quintana Roo	PRI -PVEM-PANAL	@Beto_borge	Activa
Jesús Vizcarra Calderón	Sinaloa	PRI-PVEM-Nueva Alianza	@jesusvizcarra	Activa
Mario López Valdez	Sinaloa	PAN-PRD-Convergencia	@MALOVA2010	Activa
Alfonso de León Perales	Tamaulipas	Convergencia	No aplica	No aplica
Armando Vera García	Tamaulipas	PT	No aplica	No aplica
José J. Sacramento Garza	Tamaulipas	PAN	@sacramentojosej	Inactiva
Julio César Almanza	Tamaulipas	PRD	No aplica	No aplica
Rodolfo Torre Cantú	Tamaulipas	PRI -PVEM-PANAL	@rodolfotorrec	Activa
Adriana Dávila Fernández	Tlaxcala	PAN-PANAL-PAC	@Adriana_Davila	Activa
Mariano González Zarur	Tlaxcala	PRI-PVEM	@MARIANOZ	Activa
Minerva Hernández Ramos	Tlaxcala	PRD-PT-Convergencia	@MineHernandez	Activa
Rosalía Paredo Aguilar	Tlaxcala	Partido Socialista	No aplica	No aplica
Dante Delgado Rannauro	Veracruz	PRD-PT-Convergencia	@DanteDelgado	Activa
Javier Duarte de Ochoa	Veracruz	PRI-PVEM-PRV	@Javier_Duarte	Activa
Miguel Ángel Yunes Linares	Veracruz	PAN-PANAL	@yunes2010	Activa
Antonio Mejía Haro	Zacatecas	PRD-Convergencia	@TonoMejiaHaro	Activa
Cuauhtémoc Calderón Galván	Zacatecas	PAN	@CuauCalderonG	Inactiva
David Monreal Ávila	Zacatecas	PT	@dmonrealzac	Activa
Miguel Alonso Reyes	Zacatecas	PRI-PVEM-PANAL	@miguelalonsogob	Activa

## II.4 Estados en competencia

De los 12 estados en disputa, nueve fueron ganados por el PRI: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Quintana Roo, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Como se

puede observar, el PAN y el PRD perdieron los estados que gobernaban –Aguascalientes, Tlaxcala y Zacatecas– sin embargo, con sus alianzas lograron el triunfo en tres estados: Sinaloa, Oaxaca y Puebla. A continuación se presentan los resultados de las elecciones.

<b>Candidato</b>	<b>Estado</b>	<b>Resultados (%)</b>	<b>Padrón electoral</b>	<b>Participación electoral total</b>	<b>Participación electoral (%)</b>
<b>Carlos Lozano</b>	Aguascalientes	47.5	775727	403730	54.5
<b>Martín Orozco</b>	Aguascalientes	42.6	775727	403730	54.5
<b>Nora Ruvalcaba</b>	Aguascalientes	4.3	775727	403730	54.5
<b>Carlos Borruel</b>	Chihuahua	39.1	2527625	1014324	40.12
<b>César Duarte</b>	Chihuahua	53.6	2527625	1014324	40.12
<b>José Rosas Aispuro</b>	Durango	44.6	1148837	610105	53.9
<b>Gabino Martínez</b>	Durango	4.1	1148837	610105	53.9
<b>Jorge Herrera</b>	Durango	46.5	1148837	610105	53.9
<b>Francisco Olvera</b>	Hidalgo	50.25	1792688	878786	47.75
<b>Xóchitl Gálvez</b>	Hidalgo	45.13	1792688	878786	47.75
<b>Eviel Pérez</b>	Oaxaca	41.9	2014023	1464237	55.8
<b>Gabino Cué</b>	Oaxaca	50.1	2014023	1464237	55.8
<b>Irma Piñeyro</b>	Oaxaca	1.4	2014023	1464237	55.8
<b>Javier López Zavala</b>	Puebla	50.4	3729990	2203868	59.08
<b>Rafael Moreno Valle</b>	Puebla	40.07	3729990	2203868	59.08
<b>Alicia Ricalde</b>	Quintana Roo	15.43	817091	351752	41.53
<b>Gregorio Sánchez</b>	Quintana Roo	NA	817091	351752	41.53
<b>Roberto Borge</b>	Quintana Roo	52.42	817091	351752	41.53
<b>Jesús Vizcarra</b>	Sinaloa	46.36	1855171	1,111,891	59.93
<b>Mario López Valdez</b>	Sinaloa	51.84	1855171	1,111,891	59.93
<b>José J. Sacramento</b>	Tamaulipas	31	2433835	1101698	38.7
<b>Rodolfo Torre Cantú</b>	Tamaulipas	NA	2433835	1101698	38.7
<b>Adriana Dávila</b>	Tlaxcala	36.58	773890	457647	59.13
<b>Mariano González</b>	Tlaxcala	49.71	773890	457647	59.13
<b>Minerva Hernández</b>	Tlaxcala	4.43	773890	2540903	57.5
<b>Dante Delgado</b>	Veracruz	13.2	5207612	2540903	57.5
<b>Javier Duarte de</b>	Veracruz	43.5	5207612	2540903	57.5
<b>Miguel Ángel Yunes</b>	Veracruz	40.6	5207612	2540903	57.5
<b>Antonio Mejía Haro</b>	Zacatecas	23.22	1367692	658212	57.96
<b>Cuauhtémoc Calderón</b>	Zacatecas	16.95	1367692	658212	57.96
<b>David Monreal</b>	Zacatecas	13.89	1367692	658212	57.96
<b>Miguel Alonso</b>	Zacatecas	43.19	1367692	658212	57.96

### III. Metodología

Para Kerlinger (1986), el análisis del contenido es un “método para el estudio y análisis de la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa, con el propósito de medir variables” (Wimmer & Dominick, 1997, Pág.112). En este caso es pertinente porque se busca establecer qué uso le han dado los candidatos a gobernadores de 13 estados a Twitter durante sus campañas electorales. Asimismo, el análisis del contenido se caracteriza por procesar grandes cantidades de información, en este caso se analizarán las cuentas de Twitter de 32 candidatos y 1 120 tweets que enviaron durante el periodo electoral.

El análisis se dividió en dos. Primero se analizaron características generales de las cuentas de Twitter de cada candidato como: nombre de usuario, *wallpaper*, número de tweets enviados, tweets enviados en promedio por día, el número de usuarios de Twitter que siguen así como los que los siguen, la fecha de inicio de la cuenta y la fecha en que comenzaron a twittear de forma constante. El otro análisis fue de los mensajes —tweets— que los candidatos enviaron durante los días previos a la elección a través de sus cuentas. Se analizó el contenido de los 40 tweets que fueron enviados entre el 20 de mayo y 20 de junio.

Considerando los resultados de los dos análisis realizados, se hizo un balance general para determinar qué tan eficiente fue el uso que cada candidato le dio a su cuenta de Twitter. Finalmente, estos resultados fueron comparados con los resultados que obtuvieron en la elección, para así poder determinar si el uso eficiente de la cuenta tuvo alguna influencia en quiénes ganaron las gubernaturas.

El universo consiste en los candidatos a gobernador de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Mérida, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Para la muestra se consideraron los 32 candidatos que tienen una cuenta de Twitter. Se hizo esta selección debido a la importancia que tienen estas elecciones a nivel nacional, pues no sólo se definen 13 gobiernos estatales,

sino que para muchos analistas políticos significan la antesala a las elecciones presidenciales de 2012.

### **Selección y descripción de las categorías**

Las categorías se usarán para cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación, presentados en el primer apartado.

- a) Para poder determinar si los candidatos abrieron sus cuentas de Twitter como parte de sus campañas electorales se utilizarán criterios basados en el uso de la cuenta de Twitter.
  - Hace cuánto se abrió la cuenta de Twitter.
  - Cuántos de sus tweets tienen que ver con su campaña electoral (anuncio de apariciones, invitaciones a apoyarlo o crónica de eventos).
  - Si su nombre de usuario hace referencia a las elecciones de 2010.
  - El *wallpaper* de su página de Twitter hace referencia a las elecciones de 2010.
  - Si siguieron usando sus cuentas en los días posteriores a las elecciones
- b) Para saber si los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores se usaran criterios basados en el análisis de los tweets enviados:
  - Cuántos de los tweets sirven de respuesta a las inquietudes de los ciudadanos.
  - Número de personas que siguen con relación al número de seguidores.
- c) Establecer qué tipo de actualización le dan los candidatos sus cuentas de Twitter (frecuencia, contenido de los tweets, etc.)
  - Promedio de las actualizaciones de las cuentas de Twitter.
  - Contenido de los tweets
- d) Determinar si existe alguna relación entre los candidatos que usaron de forma activa sus cuentas de Twitter y los que ganaron las elecciones del 4 de julio de 2010.

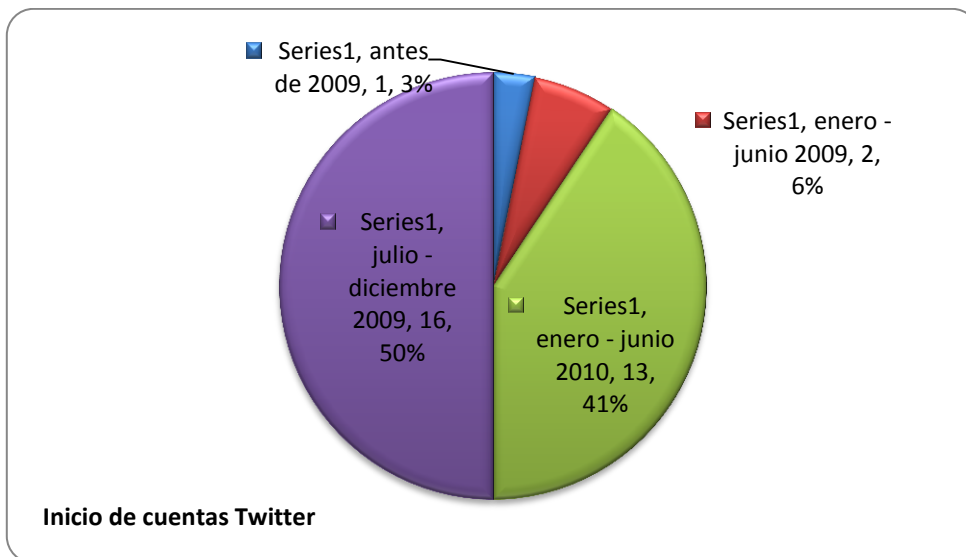


- Número de seguidores con relación a los electores registrados por estado.
- Eficiencia de la cuenta de Twitter con relación a los resultados obtenidos.

#### IV. Análisis y resultados

##### Cuentas de Twitter y campañas electorales

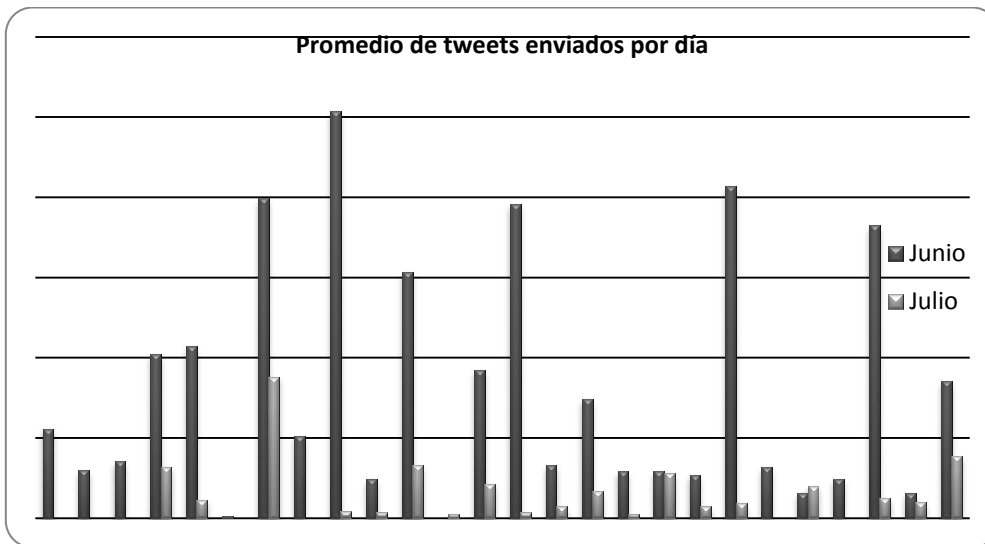
Después de analizar las 32 cuentas de los candidatos se puede determinar que el uso de Twitter por parte de éstos políticos tuvo una importante relación con las campañas electorales. El 66% de los candidatos abrieron sus cuentas en el mes de diciembre o después, que fue el periodo donde comenzaron a anunciar los partidos políticos a los precandidatos por las gubernaturas. Además el 50% de los candidatos comenzaron a enviar tweets desde sus cuentas el mes en el que fueron nombrados oficialmente candidatos o después.



La apariencia y nombre de la cuenta de Twitter también fue importante para determinar si los candidatos las utilizaban como un medio más para realizar campaña. De todos los candidatos, sólo el nombre y papel tapiz de ocho no tenía ninguna relación con las elecciones, el 75% restante usaba la apariencia de su cuenta como una forma más de hacer campaña.

También se analizó si los tweets que enviaron los candidatos estaban relacionados con las campañas electorales. Para poder determinarlo se analizaron 1040 tweets enviados por los candidatos en los meses de mayo y junio. De éstos, el 26% tenía una relación directa con las campañas electorales, pues el 21% eran tweets que servían para narrar cómo les iba en un evento de campaña, 3% eran invitaciones para apoyarlo en su campaña o votar por él y 2% eran anuncios de apariciones en programas de televisión y radio.

Finalmente, se analizaron los 15 días posteriores a la elección (5 a 19 de julio de 2010), lo que sirvió para observar que los candidatos redujeron de forma considerable el número de tweets que enviaban en promedio por día, de 7.9 en junio a 1.35 en julio. Exceptuando a Miguel Ángel Yunes y Gabino Martínez, en el resto de los casos se redujo el uso de Twitter de forma significativa y, en ciertos casos, se abandonó completamente la cuenta, como se puede observar en el siguiente gráfico.



### Twitter como herramienta de comunicación

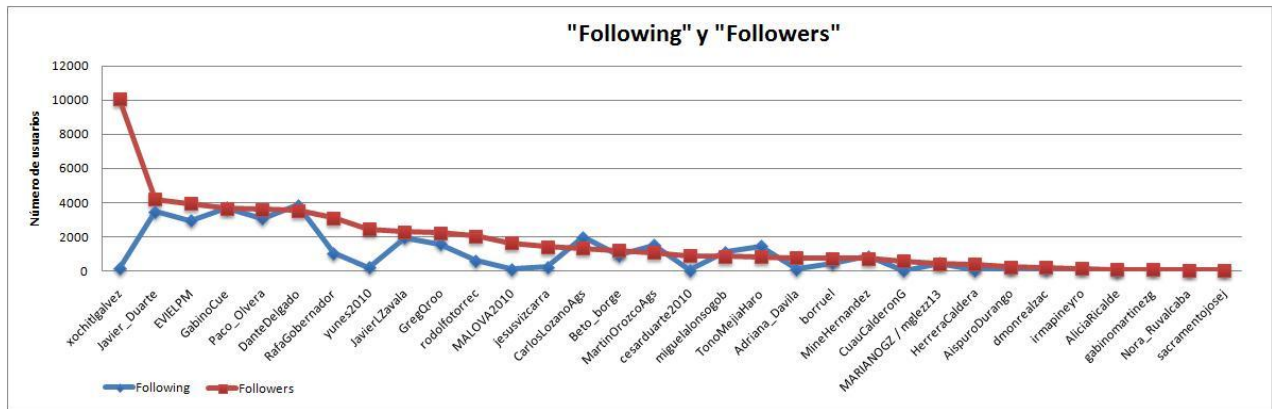
Para saber si los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores se consideró el contenido de sus tweets. El 33% de la muestra de tweets eran mensajes que servían para contestar dudas, preguntas o comentarios de los seguidores del candidato, cifra muy superior al 3% de los tweets que sólo se usaron para pedir que los

usuarios se unieran a las campañas o votaran por los candidatos. Asimismo, el 8% de los tweets fueron mensajes de agradecimiento por apoyar sus campañas o saludos, éstos aunque no eran propiamente respuestas a algún usuario, sí servían como muestra de que el candidato quería comunicarse con los seguidores y no simplemente buscaba sus votos.

A pesar de que el 33% de los tweets que enviaron los candidatos eran respuestas directas a algún usuario de Twitter, no todos respondían en la misma proporción. Dos de los candidatos Miguel Ángel Yunes y Francisco Olvera, a pesar de tener cuentas activas de Twitter no le respondían a sus seguidores. Yunes envió 113 tweets entre mayo y junio, sin embargo de los 40 que se analizaron en este periodo ninguno servía de respuesta para sus seguidores. De la misma forma, Francisco Olvera envió 100 tweets estos meses y ningunao era una respuesta directa.

Otra prueba que se hizo para ver si los candidatos consideraban los mensajes que les enviaban los usuarios fue enviar una pregunta sobre si eran ellos quienes actualizaban sus cuentas o asistentes de sus campañas. El 25% de los candidatos respondieron la pregunta, siete de ellos afirmaron que ellos mismos manejaban sus cuentas y únicamente dos contestaron que las cuentas la operaban en algunos momentos ellos y en otras sus asistentes.

Finalmente, se consideró a cuántas personas seguían los candidatos, pues seguir a otros usuarios demuestra que interesa lo que los otros twittereros opinan. El 84% de los candidatos siguen a menos de 2 mil usuarios y sólo el 16% sigue a más de 2 mil. Pero también se consideró a cuántas personas siguen en relación con las que los siguen, y sólo el 28% de los candidatos sigue a más usuarios de los que lo siguen. La mayor diferencia entre personas que sigue y que la siguen se encuentra Xóchitl Gálvez con una diferencia de 9927 usuarios, seguida de Miguel Ángel Yunes y Rafael Moreno, con una diferencia de 2230 y 2034 respectivamente. En la siguiente gráfica se pueden observar estas diferencias.



## Uso de cuenta de Twitter

El uso que le dio cada candidato a su cuenta de Twitter fue muy distinto, sin embargo, entre los mensajes analizados se observó que las elecciones tuvieron un impacto directo en cómo se manejaron las cuentas. Además del contenido de los tweets enviados que tenían una relación directa con las elecciones, encontramos que la frecuencia en que eran enviados también estaba relacionada. Conforme se acercaba la elección, los candidatos usaban sus cuentas de forma más activa, de enviar 476 tweets en diciembre de 2009, pasaron a enviar 6 239 en junio de 2010. Una vez que pasó la elección los candidatos comenzaron a disminuir los tweets que enviaban y, en los 15 días posteriores a la elección, se enviaron sólo 531 tweets y, de hecho, siete de los candidatos no enviaron ya ninguno.

## Impacto de Twitter en las elecciones

Para determinar qué tanto impacto podían tener las cuentas de Twitter en los resultados electorales, se consideró el número de seguidores que tenían los candidatos el 4 de julio, día de la elección, y a qué porcentaje del electorado que asistió a votar equivalía. Xóchitl Gálvez fue la única candidata cuyo número de seguidores equivalía a más del 1% de las personas que fueron a votar en su estado. El resto de los candidatos tenían un número de

seguidores que resultaba prácticamente insignificante (menos del 1%) con relación a los ciudadanos que votaron.

Del mismo modo, se analizó la eficiencia del uso de Twitter, considerando aspectos como número de seguidores, usuarios que siguen, diferencia entre “followers” y “followings”, tweets enviados en promedio por día, si hay interacción con sus seguidores y quién obtuvo más seguidores en los últimos tres meses, se les otorgó un puntaje (192 era el puntaje más alto que se podía obtener y 5 el puntaje mínimo).

Después de analizar qué uso le dieron a sus cuentas y cuáles fueron los resultados de las elecciones, se observó que no había relación entre darle un buen uso a la cuenta y obtener un buen resultado. Como ejemplo tenemos a Dante Delgado, que fue el candidato que le dio mejor uso a Twitter, pero en las elecciones obtuvo el tercer lugar, obteniendo sólo 13.2% de los votos en la elección a gobernador de Veracruz, como se observa en la siguiente tabla.

<b>Candidato</b>	<b>Preferencia electoral</b>	<b>Resultado</b>	<b>Eficiencia de la cuenta de Twitter</b>
Dante Delgado Rannauro	13.2	Perdedor	179
Gabino Cué	50.1	Ganador	160
Eviel Perez	41.9	Perdedor	152
Javier Duarte de Ochoa	43.5	Ganador	141
Javier López Zavala	50.4	Ganador	133
Carlos Lozano de la Torre	47.5	Ganador	133
Martín Orozco Sandoval	42.6	Perdedor	129
Rafael Moreno Valle	40.07	Perdedor	129
Francisco Olvera Ruiz	50.25	Ganador	115
Xóchitl Gálvez Ruiz	45.13	Perdedor	114
Antonio Mejía Haro	23.2	Perdedor	114
Gregorio Sánchez Martínez	NA	NA	106
Minerva Hernández Ramos	4.43	Perdedor	106
Miguel Alonso Reyes	43.19	Ganador	104
Carlos Borrueal Baquera	39.1	Perdedor	104
Jesús Vizcarra Calderón	46.36	Perdedor	97
Adriana Dávila Fernández	38.7	Perdedor	95
Rodolfo Torre Cantú	NA	NA	91
César Duarte Jáquez	53.6	Ganador	90
Mario López Valdez	51.84	Ganador	88

José Rosas Aispuro Torres	44.6	Perdedor	87
Miguel Ángel Yunes Linares	40.6	Perdedor	86
Mariano González Zarur	46.47	Ganador	84
Roberto Borge Angulo	52.42	Perdedor	76
David Monreal Ávila	13.89	Perdedor	70
Jorge Herrera Caldera	46.5	Ganador	64
Irma Piñeyro	NA	NA	59
Gabino Martínez Guzmán	4.1	Perdedor	56
Cuauhtémoc Calderón	16.95	Perdedor	43
José J. Sacramento Garza	NA	NA	34
Nora Ruvalcaba Gama	NA	NA	31
Alicia Ricalde	NA	NA	28

## V. Conclusiones

En las pasadas elecciones la mayor parte de los candidatos, usaron Twitter como una nueva forma de hacer campaña política. Considerando el uso que le dieron los 32 candidatos a su cuenta, se podría afirmar que abrieron sus cuentas o por lo menos comenzaron a utilizarlas de forma más frecuente porque se encontraban compitiendo por un puesto de elección popular y la identidad de sus cuentas (nombre de usuario y papel tapiz) servían como una forma más de hacer campaña. Del mismo modo, el tipo de mensajes que se enviaron estaban relacionados, en su mayor parte, de forma directa o indirecta con las elecciones del 4 de julio.

Si bien Twitter funcionó para hacer campaña, también sirvió para tener interacción con la ciudadanía. Aproximadamente una tercera parte de los tweets que se analizaron eran respuestas que los candidatos enviaban a sus seguidores. Pero también es importante considerar que el uso de las cuentas fue muy diferente en todos los casos, porque mientras hubo candidatos que respondían dudas y lograron incrementar de forma significativa su número de seguidores, otros simplemente abandonaron sus cuentas, incluso antes del día de las elecciones.

Considerando el número de “seguidores” que lograron tener los candidatos desde que abrieron sus cuentas hasta el día de la elección, 54 942. se puede determinar que el impacto de Twitter fue mínimo, ya que el número de “followers” que lograron sumar todos los candidatos, era sumamente inferior a los más de 12 millones de personas que votaron. Del mismo modo, encontramos que no hubo relación entre el uso que le dieron a sus cuentas los candidatos y los resultados en las elecciones. Algunos candidatos como Dante Degado le dieron muy buen uso a sus cuentas, sin embargo, esto no fue suficiente para que lograra ganar la gubernatura en el estado de Veracruz, después de todo había factores más importantes como el partido que lo postuló.

Por lo tanto, la hipótesis resulta cierta, ya que se puede afirmar que las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Mérida, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas fueron sólo un canal más para realizar sus campañas electorales y no tuvieron un impacto significativo en el resultado de las elecciones del 4 de julio de 2010.

A pesar de estos resultados, no se debe dejar de lado que Twitter es una plataforma que monitorean otros medios de comunicación, por lo que algunas de las declaraciones que se hicieron a través de este *microblogging*, fueron retomadas a través de otros medios como diarios o televisión. También es importante reconocer que a pesar de que en México un número reducido de personas tienen acceso a internet —27.6 millones de internautas en el 2008, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet— 89% de los candidatos que buscaban un puesto por elección popular en las elecciones del 4 de julio de 2010 apostaron por usar este medio. Esto muestra que los políticos se han dado cuenta de la importancia que tiene hacer campaña a través de las redes sociales, ya que si bien no les garantiza el triunfo, sí les sirve para poder llegar a sectores de la población que antes los ignoraban y además lo pueden hacer de una forma más directa y versátil.

## Referencias

AMIPCI. (2010). *Más de 27 millones de mexicanos conectados a internet: AMIOCI*. Recuperado el 29 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/prensa/temp/BoletindePrensaMexicoCelebraelDiadeInternet09-0004607001245768996OB.pdf>

Cachia, R. (2008). *Los sitios de creación de Redes. Aspectos Sociales*. Revista Telos. Recuperada el 19 de abril de 2009 de: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76>

CNN, Redacción. (2010). *México se hace más 'sociable' en la red*. CNN. Recuperado el 29 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/07/28/twitter-facebook-mexico-cuenta-expansion>

Consejo Estatal Electoral de Sinaloa. (2010). *Resultados Electorales 2010*. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.cee-sinaloa.org.mx/publico/DetalleBanners/index.aspx?ID=5>

*El Universal*, Redacción. (2010). "Mapa electoral". Recuperado el 5 de julio de 2010. Disponible en: [http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados10/EU\\_elecciones2010/](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados10/EU_elecciones2010/)

Terra, redacción. (2010). "Reporta PREP abstencionismo de población durante elecciones". *Terra*. Recuperado el 6 de julio de 2010 de: [http://www.terra.com.mx/Elecciones\\_2010/articulo/920833/Reporta+PREP+abstencionismo+de+poblacion+durante+elecciones.htm](http://www.terra.com.mx/Elecciones_2010/articulo/920833/Reporta+PREP+abstencionismo+de+poblacion+durante+elecciones.htm)

Fumero, A. & García, J.M. (2008). *Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero"*. *Social Networks*. Recuperado el 19 de abril de 2009 de: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76>

IEE Puebla. (2010). *Concentrado de cómputo final de la elección de gobernador*. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: [http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Computo\\_Final\\_dla\\_ELECCION\\_aprob\\_p\\_or\\_CG\\_Gobernador.pdf](http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Computo_Final_dla_ELECCION_aprob_p_or_CG_Gobernador.pdf)

IETAM. (2010). *Cómputo distrital de la elección a gobernador*. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.ietam.org.mx/ComputoGobernador.pdf>

Instituto Electoral del Estado de Zacatecas. (2010). *Resultados electorales*. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: [http://ieez.org.mx/MJ/acuerdos/sesiones/11072010\\_3/acuerdos/ACGIEEZ082IV2010.pdf](http://ieez.org.mx/MJ/acuerdos/sesiones/11072010_3/acuerdos/ACGIEEZ082IV2010.pdf)



Instituto Electoral de Quintana Roo. (2010). Programa de Resultados Electorales Preliminares. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.prepiegroo.org.mx/PGobernador.html>

Instituto Electoral Veracruzano. (2010). *PREP Veracruz 2010*. Recuperado el 18 de julio de 2010 de: <http://ievintranet.dyndns.org/Proy2006G/prep2010/index.htm>

*La Jornada*, Redacción. (2007). “Revocan registro al Partido Socialista en Tlaxcala”. *La Jornada*. Recuperado el 11 de junio de 2010. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/03/index.php?section=estados&article=027n5est>

*La Jornada*, Redacción. (2010). “En Tlaxcala el tricolor supera por 14 puntos porcentuales a Acción Nacional”. *La Jornada*. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/05/index.php?section=politica&article=008n2pol>

Martínez, F. (2004). *El primer partido político indígena en México. Partido Unidad Popular*. Recuperado el 11 de junio de 2010. Disponible en: <http://www.unidadpopular.org.mx/historiaUP.htm>

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs: cuándo las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: Esfera de los Libros.

Otero, González & Varillas. (2010). “Greg Sánchez, detenido en Q.Roo”. *El Universal*. Recuperado el 25 de junio de 2010. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/683146.html>

Pasek, Romer & Jamieson. (2006). *America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14-to-22-Year-Olds*. Communication Research.

Rendón, Héctor. (2010). “Candidato del PRD-PT-Convergencia: Dante Delgado Rannauro”. *El Universal*. Recuperado el 1 de julio de 2010. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones/1895.html>

Sistema Electoral Mexicano del IMO. (2010). *Resultados electorales 2010*. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: [http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/zSIEM/ELEC\\_X\\_ANIO/ELEC\\_X\\_ANIO.asp?ANIO=2010](http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/zSIEM/ELEC_X_ANIO/ELEC_X_ANIO.asp?ANIO=2010)

Ugarte, D. (Agosto-Septiembre 2009). ¿La revolución será “twitterada”? *Foreign Policy*. Edición española. Disponible en: <http://www.fp-es.org/la-revolucion-sera-twitterada>

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1997). *Mass Media Research: An introduction*. Belmont: Wadsworth.

---

<sup>1</sup> Lizeth Vázquez Castillo. Coeditora de la sección de Opinión de *El Universal*. Su cuenta de correo electrónico es: [lizethva\\_22@hotmail.com](mailto:lizethva_22@hotmail.com)

<sup>2</sup> Se consideran “cuentas inactivas” en las que se enviaron menos de 40 tweets entre los meses de mayo y junio.