

Pedro Corres Sillas,\* María Olivia Villarreal Solano,\*\*  
María de Guadalupe Pérez Aguilar,\* Fernando Barona Garduño\*  
**Presencia e interacción en Twitter de los principales  
candidatos a la gubernatura de Nuevo León, 2021**

**Presence and interaction on Twitter of the main  
candidates for the governorship of Nuevo León, 2021**

**Abstract** | The use of Twitter to influence the opinion of citizens has become a common practice among politicians during electoral campaigns in Mexico. This study analyzes the influence of the official debate organized by the Electoral Institute of the State of Nuevo Leon in the presence and interaction on Twitter of the main candidates for the governorship of Nuevo Leon in 2021. It includes a quantitative analysis of 205,537 tweets with the *hashtags* of campaign slogan and name of the four candidates and 217,164 interactions recorded in 1,247 tweets posted from the official accounts of the candidates. The results show that election debates may not have a significant impact on the candidates' presence on Twitter and that the political show or *politainment* in traditional mass media and social networks before, during and after a debate have greater effect. The candidates' tweets that generate the most interactions with their followers are those that directly involve more than one political opponent, suggesting that these constitute a planned strategy, as required by politics and the electoral process for social networks.

**Keywords** | presence on Twitter | positive interaction | *politainment* | governorship of Nuevo Leon | elections 2021.

**Resumen** | El uso de Twitter para incidir en la opinión de los ciudadanos se ha convertido en una práctica común entre los políticos durante las campañas electorales en México. El presente estudio analiza el alcance del debate oficial organizado por el Instituto Estatal Electoral de Nuevo León en la presencia e interacción en Twitter de los cuatro principales aspirantes a la gubernatura neolonesa de 2021. Incluye un análisis cuantitativo de 205,537 tuits

Recibido: 25 de junio, 2021.

Aceptado: 28 de abril, 2022.

\* Universidad José Vasconcelos de Oaxaca.

\*\* Universidad de Monterrey.

\* Universidad Nacional Autónoma de México.

**Correos electrónicos:** pcorressi@gmail.com | maria.villarreal@udem.edu | mariadeguadalupe1213@gmail.com | fbaronaunam@gmail.com

Corres Sillas, Pedro *et al.* «Presencia e interacción en Twitter de los principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León, 2021.» *INTER DISCIPLINA* 11, n° 30 (mayo-agosto 2023): 125-144.

doi: <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2023.30.85570>

con los *hashtags* de lema de campaña y nombre de los candidatos y de 217,164 interacciones registradas en 1,247 tuits publicados desde las cuentas oficiales de los candidatos. Los resultados muestran que los debates electorales podrían no tener una incidencia significativa en la presencia de los candidatos en Twitter y que el espectáculo político o *politainment* en medios de comunicación masiva tradicionales y redes sociales antes, durante y después de un debate tienen mayor alcance. Las publicaciones de los candidatos en Twitter que generan mayores interacciones con sus seguidores son las que involucran directamente a más de un contrincante político, sugiriendo que estas constituyen una estrategia planeada, tal como lo requiere la política y el proceso electoral para las redes sociales.

**Palabras clave** | presencia en Twitter | interacción positiva | *politainment* | gubernatura de Nuevo León | elecciones 2021.

## Introducción

TWITTER SE HA CONVERTIDO en la red social preferida por políticos y periodistas (Noguera-Vivo 2013) y en una herramienta esencial para los candidatos a puestos de elección popular, como se evidenció en las elecciones del 2021, consideradas las más grandes de la historia de México y llevadas a cabo en medio de la pandemia por COVID-19. Estas elecciones se consideran las más grandes en el sentido del número de puestos de elección popular que se disputaron. Entre estos, destaca la gubernatura de Nuevo León 2021 por las estrategias de comunicación política emprendidas durante la campaña por los mismos candidatos, pero también por otros actores políticos tanto a nivel local como nacional. Estrategias que se convirtieron en espectáculo político o *politainment* en medios de comunicación masiva tradicionales y en redes sociales. Con motivo de la pandemia y para evitar los mítines masivos de campaña, los candidatos a gobernador de Nuevo León 2021 se enfocaron en promover su imagen y difundir sus eventos en redes sociales para tratar de convencer a la ciudadanía de que eran la mejor opción y con ello conseguir el voto (González 2021).

Tradicionalmente, el evento que más llama la atención de los ciudadanos durante la campaña electoral es el debate oficial pues al ser el único de carácter obligatorio permite a los ciudadanos evaluar cada prospecto en un mismo foro. La presencia de los candidatos en redes sociales, sin embargo, posibilita a los candidatos conectarse de forma continua y más directa con los ciudadanos. Específicamente, Twitter faculta a los candidatos conectarse con los votantes a través de chat, menciones y retuits, por lo cual pueden aprovechar el potencial de interacción de esta red social para obtener su preferencia.

A pesar de ser Twitter una red muy utilizada en México, no abarca a toda la población en edad para votar y posible de ser influida en una elección. Sin embargo, la relevancia adquirida por los *hashtags* dentro de la información transmitida

en los medios de comunicación masiva tradicionales permite ampliar el alcance de esta red social a la población que no es usuaria. La relación entre los medios convencionales de comunicación masiva y Twitter es fundamental para las campañas electorales. Tanto los programas televisivos de entretenimiento político (Zamora-Medina y Rebolledo-De la Calle 2022) como la información política que se difunde a través de la televisión, radio y prensa generan conversación social en Twitter; pero la interacción con la llamada audiencia social también puede originarse desde las redes sociales, como, por ejemplo, en las distintas publicaciones realizadas por los actores políticos, sea en Twitter o alguna otra plataforma, y más adelante retomadas como parte de la información propagada en los medios de difusión tradicionales. Así, el *politainment* típico de los medios de comunicación masiva se transfiere a Twitter y es a su vez retroalimentado por esta.

El propósito de este trabajo es analizar el alcance del debate oficial organizado por el Instituto Estatal Electoral de Nuevo León en relación con la presencia en Twitter y la interacción de los electores con cada uno de los principales aspirantes a la gubernatura neolonesa a través de sus publicaciones en esta red social. Se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿de qué manera el debate oficial del 16 de mayo 2021, alteró la presencia en Twitter de los *hashtags* con el lema y nombre de los cuatro candidatos principales a la gubernatura de Nuevo León?, y, ¿cuál fue el alcance del debate oficial del 16 de mayo 2021 en la tasa de interacción en Twitter de los cuatro candidatos a gobernador de Nuevo León 2021 con sus seguidores?

## Empleo de Twitter en el ámbito político

Distintos estudios empíricos coinciden en que las plataformas digitales en las últimas dos décadas han cobrado gran relevancia en las actividades políticas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2018; Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina 2017; Moreno 2017; Klinger 2013; Parmelee 2013). Lo significativo de esta plataforma no es solamente su gran cantidad de usuarios, se estima que hay más de 300 millones de usuarios activos (Fernández 2021), sino su alcance mundial y mediático, facilitando posicionar temas de relevancia para la opinión pública.

Orihuela (2011) puntualiza el modelo de comunicación de Twitter como breve, global, hipertextual, intuitivo, social y sincrónico, esto último porque se caracteriza por la velocidad de su línea del tiempo (*timeline*). Para este autor, estas características lo convierten en una herramienta para redefinir la estructura del debate político al ampliar el debate público. La importancia de Twitter como herramienta de comunicación política ha llamado la atención de la investigación académica en el campo de la comunicación.

Diversos estudios en este campo encuentran que el carácter político de Twitter se acrecienta en periodo electoral (Thelwall y Cugelman 2017; Enli y Skogerbø 2013) debido a su alto grado de difusión, a la facilidad de acceso a todo tipo de electores y a la posibilidad de difundir los mensajes de una manera directa y personal, fomentando a su vez la interactividad (Criado, Martínez-Fuentes y Silván 2012). Por todo ello, Twitter se ha convertido en una herramienta esencial para los actores políticos en un contexto electoral (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2018; Klinger 2013; Parmelee 2013). No obstante, el uso intenso de Twitter no ha encontrado paralelismo en otras prácticas comunicativas ajenas a las campañas (Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves 2016; Vergeer, Hermans y Sams 2011).

Además de la investigación académica en el campo de la comunicación, otra tendencia de investigación sobre el uso de Twitter en la política está dirigida a comprender cómo la presencia de los candidatos en esta red social impacta en los procesos electorales significativos de distintos países. Un ejemplo reciente está ubicado en El Salvador con las elecciones presidenciales del 2019 (Grassetti 2020). España, con investigaciones emprendidas con motivo de las elecciones generales y regionales en el 2015 (Alonso 2017; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo 2017). En Irán a razón del levantamiento político y elecciones presidenciales del 2009 (Eipe 2014; Tabatabaei y Asadpour 2014). Otro país que motivó investigaciones de este tipo es Colombia, con las elecciones regionales del 2015 y el seguimiento al #ColombiaDecide (Briceño, Calderón-Benavides, Manrique y Gélvez 2019; Ordoñez, Pérez y Sánchez 2016). Un estudio más antiguo se desarrolló en Canadá, con atención a los *microbloggings* y la política (Small 2011). En el territorio mexicano, el interés investigativo respecto al impacto de Twitter en la política del país se remonta a las elecciones presidenciales del 2018, con los trabajos de Andrade, Flores y Pablo (2020), Ortiz y Espejel (2021) y Magallón (2019). También están los trabajos de Zarazúa-Olvera y Alvarado-Lagunas (2020) y Alvidrez (2017) sobre las elecciones de 2015 a la gubernatura de Nuevo León, epicentro del presente estudio.

Otra directriz de exploración se interesa por conocer cómo se desenvuelven las interacciones políticas en Twitter (Magallón 2019; Zugasti y Pérez 2015). Un estudio reciente en México identifica la red de interacción-comunicación formada mediante el #RedAMLO, para analizar su estructura, flujo de información y aquellos nodos posicionados estratégicamente en dicha red (Olmedo-Neri 2021). El estudio revela que esta red solamente forma parte de las estrategias políticas del gobierno para reafirmar la imagen política de Andrés Manuel López Obrador. Lo cual sugiere que la interacción en la red está dirigida a objetivos específicos de promoción del gobernante.

Existe una discusión en la literatura sobre la unilateralidad o bilateralidad de la interacción de los políticos con sus seguidores en Twitter. Las interacciones

bilaterales se han definido como interactividad, esto es, en términos de las réplicas realizadas a los mensajes publicados por los ciudadanos en sus cuentas sociales (Evans, Cordova y Sipole 2014 citados en Alvidrez 2017). La investigación sobre interactividad de políticos en redes estudia las impresiones de los usuarios al respecto, varios estudios coinciden en que los usuarios tienden a formarse impresiones positivas sobre los políticos que responden a los comentarios de sus audiencias (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman y Tong 2008, citados en Alvidrez 2017; Kruikemeier 2014; Utz 2009; Rafaeli y Sudweeks 1997). En esta línea, Alvidrez (2017) analizó la medida en que la identidad partidista de los usuarios afecta la forma de evaluar la interactividad de la candidata del PRI a la gubernatura de Nuevo León en 2015 en su cuenta de Twitter, encontrando que los usuarios con una alta identificación partidista evaluaron mejor a su candidata cuando esta mostraba mayor interacción con sus seguidores.

Sin embargo, como documentan Ortiz y Espejel (2021), los candidatos mexicanos utilizan Twitter de manera unilateral para comunicar sobre sus actos de campaña e intentar generar percepciones negativas hacia otros candidatos o líderes de opinión, sin propiciar la participación ciudadana. Esto sugiere que los candidatos no establecen la interactividad a través de la réplica a los mensajes de sus seguidores *online*.

Cada estudio revisado anteriormente se basa en fundamentos teóricos y metodológicos propios de las redes sociales. En este trabajo los referentes teóricos que apoyan el análisis desarrollado atienden dos conceptos principales: *politainment* y *engagement*.

### Referentes teóricos: *politainment* y *engagement*

Según Riegert y Collins (2016), *politainment* es un término que entrelaza política y entretenimiento, a través de dos procesos: el primero explora los temas políticos desde varios formatos de entretenimiento, y el segundo analiza cómo los actores políticos capitalizan su celebridad, es decir, las estrategias que utilizan para mejorar su imagen y promover ciertos temas. En cuanto a los formatos de entretenimiento, Martín, Vázquez y Cebrián (2017) identifican tres modalidades con distintas proporciones de entretenimiento e información política: el programa político espectacularizado, el programa de entretenimiento con contenido político y el infoshow. El *politainment* considera “la cultura popular como un espacio potencial para la percepción y la actividad política, y para reconocer los formatos de entretenimiento como fuentes de conocimiento político, orientación de valores y compromiso cívico” (Riegert y Collins 2016, 1). El estudio del *politainment* evidencia que la política del espectáculo se destaca por el tratamiento frívolo, dramático y superficial de la información (Berrocal 2017).

Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2019) destacan que las formas de comunicación política norteamericana se han trasladado a las democracias occidentales, donde conceptos como *politainment* o personalización han sido ampliamente constatados en el medio televisivo. El debate oficial entre los candidatos a la gubernatura de Nuevo León (evento televisivo considerado como central en este trabajo) no se considera en sí mismo un evento de entretenimiento político, sino de difusión y contraste de las propuestas de los candidatos. Sin embargo, se aprovecha esta plataforma para hacer *politainment* al destacar la personalidad e imagen de los candidatos más que sus propuestas. Del mismo modo, las estrategias utilizadas por los candidatos, previas y posteriores al debate, se convierten en *politainment* en medios de comunicación masiva tradicionales y en redes sociales.

Zamora-Medina y Rebolledo-De la Calle (2022) consideran que el *politainment* producido con la presencia de los actores políticos en medios masivos de comunicación, como los programas de televisión abierta, va más allá de la exposición pública y la “celebrificación” de los políticos. Dicho *politainment* se refleja en las interacciones con la audiencia social a través de los espacios digitales. En este sentido, el *politainment* dentro del ámbito virtual ha sido vinculado con el concepto de *engagement* o compromiso político, como una forma de analizar los procesos electorales desde las interacciones en las redes sociales, aunque esto no siempre tenga relación con un conocimiento constructivo de los candidatos.

En lo respectivo al concepto *engagement*, es importante mencionar que se trata de un concepto de *marketing* digital que ha cobrado relevancia en el terreno de las ciencias sociales, asimismo, su definición aún se encuentra en estado de refinamiento (Ballesteros 2019). De esta manera, Ballesteros (2019), en consonancia con la propuesta de Dahlgren (2006), propone entender el *engagement* como el estado mental subjetivo que enfoca su atención en un objeto, específicamente desde el ámbito de investigación que nos ocupa, en las redes sociales, las cuales se manifiestan en diversas representaciones simbólicas de registro público como, por ejemplo, al otorgar “me gusta”, compartir o comentar mensajes.

Una dimensión fundamental en el *engagement* se manifiesta al destacar que sus representaciones simbólicas, se materializan mediante una representación gráfica y numérica, con lo cual se convierten en parte consustancial del propio mensaje. De esta manera, el número de interacciones de los usuarios con el propio mensaje puede interpretarse como “representaciones simbólicas del mundo físico” (Chariatte 2014, 222).

En la metodología de este trabajo, se propone interpretar estas representaciones diferenciadamente como: presencia en Twitter, interacción en Twitter, e, interacción positiva en Twitter; considerando en cada caso distintos tipos de registros públicos en esta red social.

## Metodología

El objetivo de la investigación es analizar el alcance del debate oficial organizado por el Instituto Estatal Electoral de Nuevo León en relación con la presencia e interacción en Twitter de los cuatro principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León en 2021. Para ello se plantearon dos objetivos específicos: el primero, describir la presencia en Twitter de los *hashtags* con el lema y nombre de los cuatro candidatos principales a la gubernatura de Nuevo León, cinco días antes y cinco días después del debate oficial; el segundo, identificar la tasa de interacción en Twitter de los cuatro candidatos a gobernador de Nuevo León, 2021, con sus seguidores, a partir de los tuits emitidos desde sus cuentas oficiales en el mismo periodo de tiempo.

En este estudio, la presencia en Twitter se describe como la suma de las frecuencias de los *hashtags* del lema de campaña y el nombre del candidato en comparación con sus adversarios con el fin de atraer potenciales electores. Siguiendo la fórmula de Grady (2020), la interacción en Twitter se describe como el número total de interacciones del usuario con tuits de la cuenta del candidato. Las interacciones incluyen hacer clic en cualquier parte del tuit, ya sea un retuit, comentario o “me gusta”. Finalmente, y partiendo del supuesto de que los candidatos publican en Twitter lo que les favorece o lo que perjudica a sus competidores y, desde luego, el que sus simpatizantes interactúan dando un “me gusta” o un retuit, describimos la interacción positiva en Twitter como el número total de “me gusta” y retuits del usuario a tuits publicados por el candidato en relación con la contienda electoral.

Para la interpretación de los datos se construyeron las siguientes definiciones operacionales:

*Presencia en Twitter* = La sumatoria de las frecuencias del total de tuits y retuits con los *hashtags* de lema de campaña y nombre del candidato del 11 al 21 de mayo. Se utilizó el siguiente algoritmo para el cálculo de la presencia en Twitter de cada *hashtag* de campaña y nombre de candidato por día:

$$i = 1, \dots, n \text{ días}$$

$$\text{Presencia en Twitter} = \sum \text{Tuits} + \text{Retuits}$$

*Porcentaje de interacción con los seguidores desde la cuenta del candidato (screen\_name)* = La sumatoria del número de “me gusta” (*favorite\_count*), número de retuits (*retweet\_count*) y número de comentarios (*reply\_count*) entre el número de seguidores (*followers\_count*) por cien. Se utilizó el siguiente algoritmo, según fórmula de interacción para Twitter de Grady (2020), para el cálculo de la interacción de cada candidato por día:

$i = 1, \dots, n$  días

$$\text{Porcentaje de interacción en Twitter} = \sum \frac{\text{"Me gusta"} + \text{Retuits} + \text{Comentarios}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

*Porcentaje de interacción positiva con los seguidores desde la cuenta del candidato (screen\_name) = La sumatoria del número de "me gusta" (favorite\_count) y número de retuits (retweet\_count) entre el número de seguidores (followers\_count) por cien. Se definió el siguiente algoritmo, a partir de la fórmula de interacción para Twitter de Grady (2020), para el cálculo de la interacción de cada candidato por día:*

$i = 1, \dots, n$  días

$$\text{Porcentaje interacción positiva en Twitter} = \sum \frac{\text{"Me gusta"} + \text{Retuits}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Se utilizó estadística descriptiva como método de análisis cuantitativo, considerada como la mejor herramienta para lograr los objetivos de esta investigación. Se definió como alcance incluir los cuatro principales candidatos a la gubernatura: Samuel García Sepúlveda del partido Movimiento Ciudadano (MC); Adrián de la Garza Santos de la Coalición Va Fuerte por México (formada en el Estado de Nuevo León por el PRI y el PRD); Clara Luz Flores Carrales de la Coalición Juntos Haremos Historia (formada en el Estado de Nuevo León por MORENA-PT-PVEM-PANAL), y, Fernando Larrazábal Bretón del Partido Acción Nacional (PAN).

Para analizar la presencia en Twitter se descargaron todos los tuits relativos a los *hashtags* con el lema y nombre de los cuatro candidatos principales a la gubernatura de Nuevo León que se publicaron cinco días antes del debate oficial del 16 de mayo y cinco días después (11 días en total). Se descargaron diariamente tuits con los *hashtags*: #laviejapolitica y #samuelgarcia para el candidato Samuel García Sepúlveda; #TodoVaAEstarBien y #adriandelagarza para Adrián de la Garza Santos; #EquipoPorNuevoLeón y #claraluz para Clara Luz Flores Carrales; así como #aNLSeLeRespeto y #ferlarrazabal para Fernando Larrazábal Bretón. Aunque otros *hashtags* pudieron haber sido tendencia durante el periodo estudiado, se decidió dar seguimiento a estos en particular los 11 días por dos motivos: 1) fueron utilizados frecuentemente desde las cuentas oficiales de los candidatos y entre sus seguidores, y, 2) el objetivo del estudio es medir el cambio en la presencia de los candidatos en Twitter antes y después del debate oficial y, siguiendo a Salganik (2017), cuando lo que se desea es medir el cambio no debe cambiarse la medición, de lo contrario la investigación presentaría proble-

mas de deriva. Para la descarga de los tuits se utilizó RStudio (*rtweet*), por tener la ventaja de poder descargar hasta 18,000 tuits cada 15 minutos de la API pública de Twitter. Debido a que ninguna descarga rebasó los 18,000 tuits, se obtuvieron el 100% de los tuits disponibles de cada *hashtag*. Adicionalmente, se empleó la función `Unique()` en el lenguaje de programación R, para eliminar los valores duplicados, lo cual es relevante para el análisis exploratorio de datos.

La base de datos consta de 205,537 tuits únicos con los *hashtags* de lema de campaña y nombre de los 4 candidatos publicados del 11 al 21 de mayo. La ventaja de una base de datos de este tamaño es que permite reducir la probabilidad de errores aleatorios. Otra ventaja de la base de datos es que no tiene problemas de confusión algorítmica, pues los patrones de los datos descargados no son producto de un diseño de sistema que pudiera introducir patrones específicos. Los datos son accesibles y se utilizan de manera general, tal como circulan y aparecen públicamente en Internet. Aunque, por lo mismo, no se trata de datos sensibles, en todo momento se respetó la confidencialidad de los datos de los usuarios. Otra ventaja es que al recolectar la información a partir de la descarga de tuits no hay reactividad en los datos, pues los investigadores no interactúan con los usuarios, y su comportamiento (tuits, retuits, “me gusta”, etc.) no cambia al ser observados.

Aunque se usó la función `Unique()` en R para eliminar los valores duplicados, los valores eliminados fueron tuits, no usuarios. Una de las preocupaciones al descargar tuits relacionados con una campaña electoral, es la posible presencia de cuentas *trolls*, cuentas de usuarios ficticios creadas por los equipos de campaña de los candidatos a través de programas de cómputo llamados *bots*. Esta práctica, revelada durante la elección presidencial mexicana de 2018 (Redacción AN / RM-L 2018), puede representar una limitación de la base de datos aquí utilizada, puesto que los *trolls* podrían aumentar o disminuir los “me gusta” y retuits. Otra limitación es la generalización de los resultados, puesto que al delimitar la investigación a los 8 *hashtags* de los candidatos y a unos días específicos durante la campaña, solo es posible realizar comparaciones dentro de la muestra.

Para el caso del análisis de la interacción de los candidatos con sus seguidores, se obtuvieron 217,164 interacciones en 1,247 tuits publicados durante el periodo comprendido entre el 11 y el 21 de mayo, desde las cuentas oficiales de los candidatos: @samuel\_garcias, @AdrianDeLaGarza, @claraluzflores1 y @FerLarrazabalNL. No se utilizó la base de datos que se descargó diariamente para el análisis de la presencia en Twitter, pues la interacción de los candidatos con los ciudadanos antes y después del debate oficial pudo suceder independientemente de los *hashtags* con el lema y nombre de los cuatro candidatos. Limitarlo a ello daría como resultado un análisis incompleto de la interacción.

## Presencia en Twitter

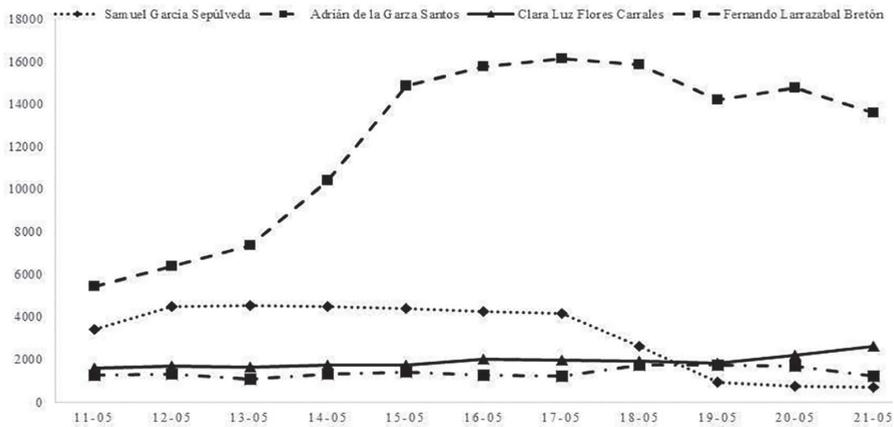
Tener presencia en Twitter y hacerlo bien puede ayudar a dar más visibilidad, permite escuchar de forma activa a los seguidores y posicionarse ante la opinión pública. Como ya se mencionó, la incidencia política a través de las redes sociales se ha caracterizado como una vía de interacción política con efectos significativos en la presencia de los candidatos en Twitter.

En la figura 1, se muestra la presencia en Twitter de los cuatro principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León, los cinco días antes del debate oficial y los cinco posteriores al mismo, en ella se observa que la presencia en Twitter de los candidatos del PRI-PRD y MC, Adrián de la Garza Santos y Samuel García Sepúlveda, respectivamente, muestran mayor dinamismo durante el periodo estudiado. El *politainment* observado durante la campaña impactó desde el primer día del periodo en estudio a cada candidato. De esta manera, el candidato con la mayor presencia en Twitter desde el inicio del periodo estudiado fue Adrián de la Garza Santos, quien golpeó duramente a Clara Luz Flores Carrales y a Samuel García Sepúlveda desde el comienzo de la campaña.

Así, el 24 de marzo de 2021, Adrián de la Garza Santos mostró una entrevista entre Clara Luz Flores Carrales y Keith Raniere, líder de la organización y secta sexual NXIVM, donde hablaron de temas políticos y sociales. El video fue un duro golpe para la candidata de MORENA-PT-PVEM-PANAL, quien cayó del primer lugar al tercer puesto de las preferencias electorales. Luego, el 16 de abril de 2021, el candidato del PRI-PRD dio a conocer el supuesto parentesco de García Sepúlveda con Gilberto García Mena, alias “El June”, líder del Cártel del Golfo (Ramírez, 2021). De tal forma que, para inicios de mayo, algunos candidatos ya habían sido fuertemente atacados y la presencia en Twitter del candidato responsable de los ataques, Adrián de la Garza Santos, se incrementó significativamente. Los otros tres candidatos, al no golpear tan contundentemente como lo hizo el candidato del PRI-PRD, se mantuvieron hasta entonces con una presencia moderada en Twitter.

La mayor presencia en Twitter del candidato del PRI-PRD desde el inicio del periodo de observación se vincula también con el *politainment* protagonizado por el presidente Andrés Manuel López Obrador, quien denunció durante su conferencia mañanera del 5 de mayo, que este candidato al gobierno de Nuevo León estaba violando la ley al entregar una tarjeta prometiendo apoyos de 1,500 pesos bimestrales a las mujeres, en caso de ganar la elección. El presidente pidió a la Fiscalía General de la República (FGR) actuar en consecuencia (Ramírez 2021). El 9 de mayo, la FGR dio a conocer que abrió una investigación en contra de Adrián de la Garza Santos y del candidato Samuel García Sepúlveda, este último, por el presunto uso de dinero ilícito en su campaña (Dávila 2021). El 12 de mayo, de la Garza Santos viajó a Estados Unidos en donde se entrevistó con Luis Almagro,

Figura 1. Presencia en Twitter según *hashtag*.



Fuente: Elaboración propia, con base en la descarga de datos de los hashtags de lema de campaña y nombre del candidato del 11 al 21 de mayo de 2021.

secretario general de la Organización de los Estados Americanos (OEA), ante quien denunció lo que considera un grave atentado contra la democracia y las libertades de la ciudadanía en Nuevo León y todo el país (Ramírez 2021). La figura 1 muestra en esta fecha un ascenso de la presencia en Twitter del candidato del PRI-PRD. El contrataque llegó el 15 de mayo, cuando el candidato a la alcaldía de Monterrey, Felipe de Jesús Cantú Rodríguez, de MORENA, acusó ante la OEA a de la Garza Santos de haber cometido fraude en las elecciones que se realizaron en 2018 (Redacción ejecentral 2021), este evento fue motivo de un ascenso notable del candidato del PRI-PRD.

Este *politainment* antecedió al debate oficial del 16 de mayo organizado por la Comisión Estatal Electoral, debate al cual todos los candidatos a la gubernatura estuvieron obligados a asistir. Aunque la opinión pública no reconoció a un virtual ganador del debate (Trejo 2021), la figura 1 refleja un aumento de la presencia en Twitter solamente para Adrián de la Garza Santos. Sin embargo, a partir del 18 de mayo se observa un descenso de este candidato.

Después del debate oficial, los candidatos continuaron con encuentros y diálogos en distintos foros a los cuales no estuvieron obligados asistir. De esta manera, a pesar de haber confirmado su asistencia al debate organizado por el periódico *El Norte*, a efectuarse el 18 de mayo, tres de los 4 candidatos punteros invitados no asistieron, argumentando que el medio local favorecía al candidato Samuel García Sepúlveda del partido MC. Solo asistió García Sepúlveda, quien expuso sus propuestas de campaña en solitario (Campos 2021). Las redes se inundaron de memes para el candidato por el “oportunismo” para tomar la platafor-

ma completa y continuar con su acto de campaña. Otros usuarios celebraron el acto de García Sepúlveda, asegurando que era el único de todos los candidatos que había asistido, por lo que los otros candidatos le habían “regalado” la elección (Hernández 2021). Sin embargo, este evento no se evidenció en el *hashtag* estudiado para el candidato García Sepúlveda, por lo cual no se observa una presencia mayor en Twitter.

## Interacción en Twitter

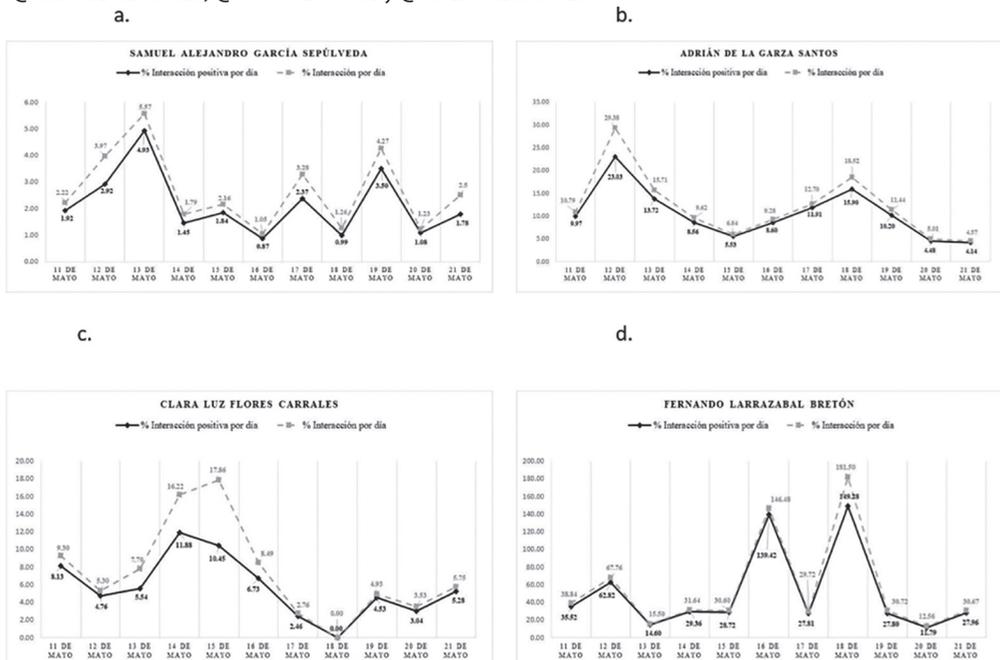
La interacción en Twitter de los candidatos con sus seguidores se analizó tomando en cuenta el comportamiento de cada uno de los candidatos por separado, cinco días antes del debate oficial del 16 de mayo y cinco días después. Se obtuvieron datos para cada uno de los días, tomando en consideración que al tratarse de campañas políticas, los tuits publicados desde las cuentas oficiales de @samuel\_garcias, @AdrianDeLaGarza, @claraluzflores1 y @FerLarrazabaNL son a favor del candidato o en contra de sus contrincantes; así, se determinó que la interacción positiva por día son los retuits y los “me gusta” con los cuales los seguidores y simpatizantes del candidato interactúan con el fin de ayudarlo a aumentar su presencia en Twitter; también se analizó la interacción en Twitter total de cada uno de ellos en el mismo periodo de tiempo; por último, se obtuvo el porcentaje de interacción positiva y el porcentaje de interacción total de cada candidato. Para cada aspirante se marcaron los datos de los tuits por día que obtuvieron más de 1,000 interacciones, por considerarse relevantes para el presente estudio.

Para ilustrar los resultados se muestran gráficas lineales de tiempo comparando las interacciones positivas con las interacciones por día de cada candidato de manera separada (figura 2).

La figura 2a muestra que las interacciones de Samuel García Sepúlveda con sus seguidores oscilan durante el periodo estudiado, mostrando picos crecientes y decrecientes. Se observa también que, en términos relativos, el porcentaje de interacción por día es muy bajo en relación con el número de seguidores ( $n = 121,261$ ). Aunque en términos absolutos este porcentaje refleja un gran número de personas que interactúan con el candidato, el bajo porcentaje de interacción demuestra que este medio no está replicando las ideas y propuestas del candidato. La separación entre la interacción por día y la interacción positiva para este candidato indica un número importante de comentarios, que pueden ser positivos o negativos.

En la figura 2b se observa que las interacciones de Adrián de la Garza Santos con sus seguidores muestran porcentajes de interacción constantes durante el periodo estudiado con excepción de dos fechas antes y después del día del debate oficial en las que la interacción aumentó derivado del *politainment* del día 12 de mayo, atribuible a la denuncia que presentó ante la OEA, y del 18 de mayo

**Figura 2.** Interacción positiva e interacción por día en las cuentas de Twitter: @samuel\_garcias, @AdrianDeLaGarza, @claraluzflores1 y @FerLarrazabalNL.



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados el 3 de junio de 2021, de las cuentas de Twitter: @samuel\_garcias, @AdrianDeLaGarza, @claraluzflores1 y @FerLarrazabalNL. (Según la fórmula de interacción de Grady (2020), se omite la tabla correspondiente a esta gráfica por limitaciones de extensión en este artículo).

coincidente con el debate organizado por *El Norte*. Tuvo mayor interacción positiva por día después del debate con una tendencia creciente hasta la segunda fecha destacada. Se observa que en términos relativos el porcentaje de interacción por día de este candidato con sus seguidores es casi 5 veces más que el de Samuel García Sepúlveda. En términos absolutos es casi un 50% menos ( $n = 64,373$ ) que el candidato de MC. La interacción por día es casi igual que la interacción positiva, con excepción de los días 12 y 18 de mayo.

La figura 2c muestra que las interacciones de Clara Luz Flores Carrales con sus seguidores oscilan a la baja durante el periodo estudiado. Se observa que la interacción por día es muy estable a excepción de los días 14 y 15 de mayo, cuando generó publicaciones más polémicas en donde defiende a su hijo de los ataques de Samuel García Sepúlveda. Se observa que en términos relativos el porcentaje de interacción por día es alto en relación con el número de seguidores ( $n = 49,870$ ). Aunque en términos absolutos este porcentaje refleja 58.88% menos

que el candidato con mayor número de seguidores. La tendencia de la interacción de Clara Luz Flores Carrales es claramente descendente. Como en el caso de Adrián de la Garza Santos, la interacción por día es casi igual que la interacción positiva, con excepción de las dos fechas polémicas.

Por último, la figura 2d muestra que las interacciones de Fernando Larrazábal Bretón con sus seguidores exhiben una tendencia estable durante el periodo estudiado. Se observa que en términos relativos el porcentaje de interacción por día es muy alto en relación con el número de seguidores ( $n = 8,967$ ). Aunque en términos absolutos este porcentaje refleja un pequeño número de personas que interactúan con el candidato, el alto porcentaje de interacciones de los días 16 y 18 supera el 100% de sus seguidores. Esto representa un comportamiento atípico que podría llevar a pensar que se trata de interacciones no reales por lo cual no se descarta la presencia de *bots*, estos días corresponden al debate oficial y al debate organizado por *El Norte*. La interacción por día es casi igual que la interacción positiva en la gran mayoría de días estudiados.

## Discusión y conclusiones

Si bien la presencia en Twitter es relevante para posicionarse ante la opinión pública, no es determinante para lograr ganar una gubernatura, como lo muestran finalmente los resultados del proceso electoral en cuestión. Durante el periodo observado, la presencia en Twitter por parte de los candidatos se vinculó con el *politainment* en medios de comunicación masiva tradicionales y en redes sociales, que se puede describir como una serie de estrategias y acontecimientos clave caracterizados por declaraciones polémicas y descalificaciones mutuas, más que por dar a conocer sus propuestas de campaña. Este hallazgo coincide con los resultados de otras investigaciones que evidencian que el *politainment* desvía la información política en perjuicio de la calidad democrática, privilegiando la personalización de la política y la difusión de información superficial (Zamora-Medina y Rebolledo-De la Calle 2022; Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez 2019; Berrocal 2017). Esta dinámica se replicó durante el debate oficial, considerado en este estudio como el evento clave para analizar, el cual no tuvo una incidencia significativa en la presencia de los candidatos en Twitter. Sobresale que, durante el periodo estudiado, el *politainment* tuvo mayor impacto en la presencia de dos de los candidatos en Twitter: Samuel García Sepúlveda y Adrián de la Garza Santos; mientras que los otros dos candidatos, Clara Luz Flores Carrales y Fernando Larrazábal Bretón, presentaron una tendencia constante a la baja en su presencia en Twitter.

El debate oficial tampoco incidió en la interacción de los candidatos con sus seguidores a través de sus publicaciones en esta red social. Las publicaciones

que causaron mayor interacción fueron aquellas cuyos contenidos involucraron directamente a más de un contrincante político. Por ejemplo, Adrián de la Garza Santos, candidato por la coalición PRI-PRD, tuvo mayor retroalimentación en sus publicaciones cuando hizo referencia a las encuestas que lo posicionaban favorablemente y cuando defendió su postura sobre el debate realizado por el periódico *El Norte*. En contraste, las publicaciones que generaron menor interacción fueron las relacionadas con lemas políticos o frases de campaña. Por ejemplo, la publicación del candidato por MC, Samuel García Sepúlveda, en contra de lo que él llama “la vieja política”. Clara Luz Flores Carrales, comparada con sus contrincantes políticos, fue la que menos publicaciones efectuó en esta red social, misma que utilizó para defenderse de las polémicas en su contra iniciadas por sus contrincantes. Finalmente, Fernando Larrazábal Bretón, del PAN, fue el candidato con más publicaciones polémicas y con retroalimentación, pero mostró un comportamiento atípico entre el número de seguidores y el número de réplicas obtenidas por sus publicaciones.

Las publicaciones de los cuatro candidatos a la gubernatura de Nuevo León que generaron mayores interacciones con el electorado mostraron tener un carácter unidireccional, en donde no se alienta el diálogo con la ciudadanía. Esto apoya la hipótesis sustentada por Ortiz y Espejel (2021), la cual afirma que, aunque las redes sociales pueden fomentar las relaciones entre políticos y ciudadanos, estas funcionan para transmitir información de forma unilateral sin propiciar la participación ciudadana, por lo cual solo reafirman interacciones repetitivas en la cultura política, como comunicar sobre sus actos de campaña e intentar generar percepciones negativas hacia otros candidatos o líderes de opinión.

El estudio del *engagement* desde las vertientes de la presencia, interacción e interacción positiva en Twitter permite interpretar el grado de compromiso de la ciudadanía con los candidatos en función de los registros públicos que se consideran en cada caso. No obstante, dicha interpretación, al tratarse solamente de un acercamiento cuantitativo, tiene la limitación de no abordar el contenido. Sería interesante que futuras investigaciones se complementaran con análisis cualitativos.

De la misma manera, es importante reconocer que Twitter no es una plataforma de uso generalizado, pues en las pasadas elecciones el contacto de la población joven con los candidatos se realizó principalmente a través de *Instagram* y *Tik Tok*. Como lo demuestra el triunfo de Samuel García Sepúlveda, cuya estrategia resultó efectiva sobre todo en la población votante más joven (García, Vilchis y Mata 2021; Tovar 2021), debido a la presencia que tuvo en *Instagram*, acentuando la proyección de su vida privada, específicamente de la relación con su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez. Lo cual pone en evidencia que el entretenimiento político se sobrepone a las propuestas y al debate político en las campañas electorales. ■

## Referencias

- Alonso González, Marian. 2017. Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43): 13-30.
- Alonso-Muñoz, Laura y Andreu Casero-Ripollés. 2018. Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efectos “más es menos”. *El profesional de la información*, 27(6): 1193-1202. [http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/03\\_esp.pdf](http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/03_esp.pdf).
- Alvídrez, Salvador. 2017. Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y Sociedad*, 29: 117-137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597007>.
- Andrade del Cid, Patricia, Rubén Flores González y Mariangel Pablo Contreras. 2020. Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1): 19-36. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1637>.
- Ballesteros, Herencia, Carlos Q. 2019. La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 18 (1): 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>.
- Berrocal, Salomé, coord. 2017. *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. España: Tirant Humanidades.
- Briceño, Ysabel, Liliana Calderón-Benavides, Johana Manrique y Camila Gélvez. 2019. Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 12(2): 216-236. [https://www.researchgate.net/publication/334621724\\_Twitter\\_en\\_tiempos\\_electorales\\_Una\\_revision\\_de\\_ColombiaDecide](https://www.researchgate.net/publication/334621724_Twitter_en_tiempos_electorales_Una_revision_de_ColombiaDecide).
- Campos Garza, Luciano. 2021. MORENA, PAN y PRI declinan participar en debate de *El Norte*; acusan que favorece a MC. *Proceso*, 18 de mayo de 2021. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2021/5/18/morena-pan-pri-declinan-participar-en-debate-de-el-norte-acusan-que-favorece-mc-264165.html>.
- Chariatte, Nadine. 2014. La orientación espacial en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti. *Versants*, 61(3): 221-237. <https://boris.unibe.ch/61405/>.
- Criado, Ignacio J., Guadalupe Martínez-Fuentes, Aitor Silván. 2012. Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En Reddick C., Aitor Silván (eds.), *Web 2.0 Technologies and democratic governance. Public administration and information technology*, 1. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14).
- Dahlgren, Peter. 2006. Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy”. En Nico Carpentier (ed.), *Researching media, democracy and participation*. Estonia: Tartu University Press, 23-34. <https://www.researchgate.net>.

- net/publication/30523311\_Researching\_media\_democracy\_and\_participation\_the\_intellectual\_work\_of\_the\_2006\_European\_media\_and\_communication\_doctoral\_summer\_school.
- Dávila, Patricia. 2021. La FGR investiga a Adrián de la Garza y Samuel García, candidatos del PRI y MC a la gubernatura de Nuevo León. *Proceso*, 10 de mayo de 2021. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/5/10/la-fgr-investiga-adrian-de-la-garza-samuel-garcia-candidatos-de-pri-mc-la-gubernatura-de-nuevo-leon-263644.html>
- Eipe, John. 2014. Egypt Revolution 2.0: Tweets and trends from Egypt. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(1): 22-27. <http://iosr-journals.org/iosr-jhss/papers/Vol19-issue1/Version-11/E0191112227.pdf>.
- Enli, Sara Gunn y Eli Skogerbø. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5): 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>.
- Fernández, Rosa. 2021. Número de usuarios mensuales activos de Twitter en el mundo 2018-2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>.
- García, Alma Leticia, Nohemí Vilchis y Valentín Mata. 2021. Aportaron por tus likes e interacciones y jugaron a ser influencers por la gubernatura. *Revista Tres puntos*. <https://www.revistatrespuntos.com/post/candidatos-e-influencers>.
- Gil-Ramírez, M., R. Gómez de Travesedo-Rojas, A. Almansa-Martínez. 2019. Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 1542-1564. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1398/81es.html>.
- González, Eduardo. 2021. Candidatos a gubernatura de NL mantienen campañas en redes sociales. *Expansión, Elecciones*, 18 de abril de 2021. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2021/04/18/candidatos-a-gubernatura-por-nl-mantienen-campanas-en-redes-sociales>.
- Grady, Don. 2020. *The golden age of data: Media analytics in study and practice*. Nueva York: Taylor y Francis.
- Grassetti, Julieta. 2020. El discurso político de Nayib Bukele en Twitter. (Spanish). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 24(112): 205-224. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=840yid\\_articulo=17315](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=840yid_articulo=17315).
- Hernández, Erick. 2021. Samuel García aparece solo en debate, ¿bueno o malo para su imagen? *Revista Merca 2.0*, mayo 19. <https://www.merca20.com/samuel-garcia-aparece-solo-en-debate-bueno-o-malo-para-su-imagen/>.
- Jivkova, Semova, Requeijo-Rey Paula y Graciela Padilla-Castillo. 2017. Uso y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de

- 2015: *Hashtags* que fueron *trending topic*. *El profesional de la información*, 26(5), septiembre-octubre. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>.
- Klinger, Ulrike. 2013. Dominar el arte de las redes sociales. Los partidos suizos, las elecciones nacionales de 2011 y los desafíos digitales. *Información, Comunicación y Sociedad*, 16(5): 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>.
- Kruikemeier, Sanne. 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34:131-139. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Magallón Rosa, Raúl. 2019. Verificado México 2018. Desinformación y *fact-checking* en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1): 234-258. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1034>.
- Martín, Virginia, Tamara Vázquez y Elena Cebrián. 2017. Los formatos del “*politainment*” televisivo. En Salomé Berrocal (coord.), *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*. España: Tirant Humanidades, 53-76.
- Moreno, Morán Douglas Xavier. 2017. Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Trabajo fin de máster, inédito, Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/64747>.
- Noguera, José Manuel. 2013. How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad*, 26(1): 93-114. <https://hdl.handle.net/10171/35432>.
- Olmedo-Neri, Raúl Anthony. 2021. La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34: 109-129. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932005/html/>.
- Ordoñez Salinas, Sonia, Juan Manuel Pérez Trujillo y Romario Sánchez Montero. 2016. Election analysis in Colombia and Venezuela 2015 through sentiment analysis and Twitter. *Sistemas y Telemática*, 14(39): 57-70. <https://doi.org/10.18046/syt.v14i39.2349>.
- Orihuela, José Luis. 2011. *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Ortiz Espinoza, Ángeles y Angelina Espejel Trujillo. 2021. Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales, México 2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 173: 79-100. [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_173\\_051606999461419.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_173_051606999461419.pdf).
- Parmelee, John H. 2013. Periodistas políticos y Twitter: influencias en las normas y prácticas. *Journal of Media Practice*, 14(4): 291-305. [https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1).
- Percastre-Mendizábal, Salvador, Carles Pont-Sorribes y Lluís Codina. 2017. Pro-

- puesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política. *El profesional de la información*, 26(4): 579-588. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/59542>.
- Rafaeli, Sheizaf y Fay Sudweeks. 1997. Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>.
- Ramírez, Claudia. 2021. Elecciones en Nuevo León: AMLO interviene abiertamente en una batalla política sin precedentes. *Infobae*, mayo 17. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/05/17/la-guerra-por-nuevo-leon-quiénes-son-los-personajes-clave-en-las-elecciones/>.
- Redacción AN / RM-L. 2018. Los bots y su influencia en la elección presidencial mexicana: Albert-László Barabási. *Aristegui Noticias*, junio 20. <https://aristeguinoticias.com/2006/mexico/los-bots-y-su-influencia-en-la-eleccion-presidencial-mexicana-albert-laszlo-barabasi/>.
- Redacción ejecentral. 2021. MORENA acusa fraude de Adrián de la Garza ante la OEA. *Eje Central*, mayo 15. <https://www.ejecentral.com.mx/morena-acusa-fraude-de-adrian-de-la-garza-ante-la-oea/>.
- Riegert, Kristina y Sue Collins. 2016. Politainment. *La enciclopedia internacional de comunicación política*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>.
- Salganik, Matthew J. 2017. *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Open review edition. <https://www.bitbybitbook.com/es/open-review/>.
- Segado-Boj, Francisco, Jesús Díaz-Campo y Beatriz Lloves Sobrado. 2016. Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index.comunicación*, 6(1): 77-98, mayo. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244>.
- Small, Tamara. 2011. What the hashtag? *Information, Communication and Society*, 14(6): 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>.
- Tabatabaei, Seyed y Masoud Asadpour. 2014. Study of influential trends, communities, and websites on the post-election events of Iranian presidential election in Twitter. En Missaoui, Rokia e Idrissa Sarr (eds.), *Social network analysis – Community detection and evolution. Lecture notes in social networks*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-12188-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12188-8_4).
- Thelwall, Mike y Brian Cugelman. 2017. Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26(4): 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>.
- Trejo, Yeseline. 2021. Debate en Nuevo León: quién ganó y mejores frases y memes. *AS México*, mayo 17. [https://mexico.as.com/mexico/2021/05/17/actualidad/1621281551\\_024284.html](https://mexico.as.com/mexico/2021/05/17/actualidad/1621281551_024284.html).
- Tovar, Rosalinda. 2021. *Millennials* votan naranja y le dan a Samuel García la ven-

- taja. *El Horizonte*, junio 7. <https://www.elhorizonte.mx/local/millennials-votan-naranja-y-le-dan-samuel-garcia-ventaja/4006580>.
- Utz, Sonja. 2009. The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2): 221-243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans y Steven Sams. 2011. Redes sociales en línea y microblogs en campañas políticas: la exploración de una nueva herramienta de campaña y un nuevo estilo de campaña. *SAGE journals*. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>.
- Zamora-Medina, Rocío y Marta Rebolledo. 2021. *Politainment* en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter. *Revista de comunicación*, 20(2): 375-90. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>.
- Zarazúa-Olvera, Roberto y Elías Alvarado-Lagunas. 2020. Los medios digitales como herramienta de información en los votantes de Nuevo León, México. *Trayectorias*, 22(51): 49-63. <http://www.trayectorias.uanl.mx/51/index.htm>.
- Zugasti Azagra, Ricardo y Javier Pérez González. 2015. La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28: 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5102917>.