

**REDES SOCIALES, POLÍTICA Y COMUNICACIÓN 2.0:
ANÁLISIS DE LA CUENTA OFICIAL DE *TWITTER* DEL EX PRESIDENTE DE MÉXICO,
FELIPE CALDERÓN HINOJOSA**

Benito Bujanda Ruiz

boss20_us@hotmail.com

(Universidad de Sevilla)

Resumen:

En la actualidad las redes sociales en México han ganado importancia en la esfera política del país puesto que, tanto dependencias de gobierno como personajes políticos, recurren a éstas para mantener informada a la ciudadanía o para dar a conocer información de interés general. En los últimos meses el uso de *Twitter* ha incrementado exponencialmente su cantidad de usuarios. Esta página de internet se caracteriza por ser una red basada en las actualizaciones y el flujo de información constante además de un fácil manejo de las aplicaciones que ofrece creando la sensación de cercanía entre un emisor y varios receptores, o bien, político y ciudadanos como sería este caso.

Palabras claves:

Comunicación 2.0, Redes sociales, *Twitter*, Análisis de contenido, Felipe Calderón Hinojosa.

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano siempre ha buscado la manera de comunicarse con sus semejantes, ya sea a través de una palabra, de un gesto o de un ademán, esta frase la decíamos hace algunas décadas, pero la actualidad es otra, el sistema de comunicación ha ido evolucionando y de forma acelerada en las últimas décadas hasta llegar a una nueva manera de interacción social.

Con los avances tecnológicos y su rápida evolución es posible tener una conversación inmediata entre dos personas que se encuentran en ciudades, países o continentes diferentes, también se pueden compartir opiniones sobre temas actuales e

interactuar directamente con personajes que creíamos inalcanzables como cantantes, actores, actrices, figuras públicas y personajes políticos.

Lo anterior da inicio a una nueva etapa social denominada web 2.0. Término atribuido a *Tim O'Really* desde 2004 por su intervención durante una conferencia en Estados Unidos. Este concepto ha sido aplicado por las diferentes disciplinas y campos de estudio por lo que es común escuchar algunas palabras como: "Comunicación 2.0", "Política 2.0" o "Democracia 2.0", entre otras.

Cuando decimos "2.0" nos referimos a la interacción en internet con la utilización de la redes sociales, sin importar el campo de estudio, éstas se encuentran presentes en todos lados y hoy en día, son una herramienta imprescindible para cualquier institución pública o privada, negocio, compañía, partido político o dependencia gubernamental.

Las redes sociales han marcado una pauta importante en la actualidad, han llegado a revolucionar todo el sistema de interacción social que se venía realizando hace unos años. Esta nueva manera de comunicación tiene menos de 10 años y el auge del mismo se da en el 2008 con el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Obama fue el precursor de la política 2.0, al incluir en su campaña electoral la utilización de *Facebook* como herramienta para atraer más simpatizantes; el cofundador de esta red social, Chris Hughes, fue el responsable de encabezar dicha actividad contribuyendo notoriamente al triunfo indiscutible en dichas elecciones.

El triunfo se debió en gran parte a las aplicaciones de la plataforma digital desarrolladas por los expertos para poder atraer, no sólo mayor número de votantes, sino solicitar donaciones de todos aquellos que deseaban contribuir a través del sistema conocido como *crowdfunding*. Además, en el dominio *mybarackobama.com* era posible colaborar con propuestas de trabajo que se evaluarían y se incluirían en el programa de gobierno si llegase a quedar electo.

Sin duda las elecciones del 4 de noviembre de 2008, marcaron una nueva etapa en la política y han sido base de muchos estudios de investigación encaminados al análisis de esta herramienta que día a día aumenta en número de usuarios. Muchos partidos políticos a nivel internacional, por no mencionar a todos, han tomado como referencia este acontecimiento e incluyen esta actividad como algo primordial en sus campañas electorales.

Actualmente no sólo *Facebook* acapara la atención del electorado, *Twitter* ha aumentado notoriamente en cantidad de nuevos usuarios en los últimos años y poco a poco se va posicionando como favorito de las dependencias de gobierno y personajes políticos.

Tal es el caso del expresidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, que durante su administración (2006-2012) coincide con la utilización masiva de las redes sociales en el país optando por abrir la cuenta *@FelipeCalderon* para estar informando a la sociedad de su quehacer diario. El 5 de junio de 2010 escribió por primera vez y hasta el último día de su mandato lo siguió haciendo.

La investigación realizada está basada en la web 2.0, en la plataforma digital *Twitter* para ser más específico, y tiene como finalidad realizar un análisis a fondo sobre las publicaciones realizadas diariamente durante el tiempo que se desempeñó como presidente de México. Siendo el periodo de análisis la fecha de alta como usuario en este portal hasta el último día de su periodo presidencial.

Asimismo se centra en descubrir cuáles fueron los temas que más se mencionaron, la respuesta o aceptación de las personas por medio de reenvíos de información, describir si los temas que predominaban eran de carácter personal o estrictamente laboral, entre otros.

2. METODOLOGÍA

No existe un método preciso para realizar el análisis de contenido de las publicaciones efectuadas en una red social, razón por la cual se diseñó una ficha para recabar información y ser analizada posteriormente. Dicho instrumento de recolección de datos permitió analizar las 3.054 publicaciones efectuadas por el ex primer mandatario, Felipe Calderón Hinojosa, a lo largo de su periodo presidencial. Cabe destacar que su primer *tweet* fue publicado el 16 de mayo de 2010 y el último fue el 30 de noviembre de 2012, es decir, un periodo de análisis de 30 meses.

Las variables detalladas en la ficha fueron las siguientes:

a) Fecha. Determinar el día en que se realizaron las publicaciones para mostrar un comparativo entre los meses y años.

b) Horario de la publicación. Hace referencia a la hora que la información fue emitida, para ello se recurrió en agrupar las 24 horas del día en 3 partes. Mañana (6:01 a 14:00 horas); Tarde (14:01 a 22:00 horas) y Noche (22:01 a 6:00 horas).

c) Idioma. Si la publicación está escrita en inglés o en español.

d) Tema. Describir el tópicos que trata la publicación. En total fueron 29 temas asignados donde los 3.054 *tweets* se englobaban en alguno de ellos. Estos fueron: Educación, Economía, Empleo, Medio ambiente, Salud, Infraestructura, Narcotráfico, Refinería y minería, Elecciones, Sociedad, Agenda Pública, Tema personal, Felicitaciones, Condolencias, Relaciones Internacionales, Agradecimiento, Seguridad, Efemérides y festividades, Deportes, Migración, Cultura, Cuenta oficial, Dependencias de gobierno, Ortografía, Homicidios, Desastres Naturales, Turismo, Leyes y Sin clasificar.

e) Tipo de publicación. Hace alusión a la manera en que dio a conocer la información, es decir, tweet, retweet, fotografía, vídeo, conversación, o retweet fotografía.

f) Cantidad de reenvíos. Es el número que la publicación ha sido remitida a terceras personas. Se asignaron categorías para poder realizar un mejor análisis. Dependiendo de la cantidad de reenvíos se les asignó un número: 1 con cero cantidad de reenvíos; 2 de 1 a 1000 reenvíos; 3 de 1001 a 2000 reenvíos y 4 de 2001 reenvíos en adelante.

g) Cantidad de favoritos. Le corresponde el número donde los usuarios les gusta la publicación, es similar al “like it” de Facebook con la diferencia que en *Twitter* se pueden consultar posteriormente todos los favoritos que el usuario haya seleccionado.

h) Cantidad de etiquetas. También conocidas como *hashtags* representadas por el símbolo “#” seguido de la palabra o frase sin espacio intermedio.

i) Enlace o link. Se refiere a la ampliación de la información por medio de otro sitio web especificado en la publicación, es decir, como parte complementaria del *tweet* el usuario opta por profundizar o detallar por medio de un hipervínculo.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis por fecha.

De los 30 meses analizados (7 de 2010, 12 de 2011 y 11 de 2012) el año completo de análisis es quien presenta el número más bajo de publicaciones. En tan solo 7 meses de 2010 supera casi los 200 *tweets* de los 12 meses de 2011 mientras que en 2012 fue el año más productivo en la cuenta @FelipeCalderon. De igual manera, en 2010 durante 53 días no existió actividad alguna dentro de *Twitter*, cabe resaltar que esta cantidad está distribuida en 5 de los 7 meses analizados, puesto que en agosto y septiembre de 2010 todos los días se realizaron publicaciones. En 2011 la cantidad de días ausentes aumentó a 140 mientras que para 2012 esta cifra disminuyó a 38 días distribuidos en 11 meses.

El mes de agosto de 2010 fue donde existió mayor movimiento en esta red social, seguido del mes de septiembre y junio respectivamente. Agosto superó 10 veces más las publicaciones hechas en el mes de diciembre. El 30 de agosto fue el día con mayor cantidad de *tweets*: 31 para ser más específico.

A pesar de los 7 meses de análisis, en comparación con el año completo, el flujo de información durante este tiempo fue muy activo, durante los 31 días de agosto y 30 de septiembre se dio a conocer información en el perfil, de una u otra forma hubo presencia virtual de manera continua a lo largo de 61 días. El mes que presentó menor cantidad de días ausentes fue junio mientras que en diciembre la presencia en la red fue casi nula al no existir movimientos en un periodo de 21 días.

Un total de 647 publicaciones a lo largo de 2011. Siendo diciembre el mes con mayor cantidad de *tweets*, situación contraria al año anterior en la misma fecha. En los 12 meses es notorio el flujo de información puesto que la diferencia mes a mes no está tan marcada. El día con mayor actividad fue el 11 de marzo con un total de 20 *tweets*.

Sin duda, 2011 fue un año lento en la generación de información, los meses de enero, febrero, abril, junio, septiembre y octubre rebasan la cantidad de 15 días desconectados de *Twitter*. A pesar de haber conocido este sitio web durante los 7 meses del año anterior, los errores se hicieron presentes al descuidar esta fuente de información por tantos días durante un mes.

Los 11 meses de 2012 arrojaron un total de 1567 publicaciones, logrando así un aumento del más del 142 por ciento respecto al año anterior. El día con mayor cantidad de publicaciones fue el 24 de enero con un total de 27 *tweets*. Durante este año se ve reflejado el aumento de interés hacia la cantidad de información generada respecto al año anterior, sin embargo un total de 38 días no tuvo presencia en la red. El mes con mayor ausencia es octubre con 7 días donde no generaron información alguna seguida

de julio con 6 jornadas. En contraparte, los meses de marzo y junio únicamente un día estuvieron fuera de este sitio web.

3.2. Análisis por tipo de publicación.

El 81 por ciento de toda la información analizada corresponde a la publicación de información generada por el usuario mismo que realizó 367 pláticas virtuales con personas dentro de esta plataforma. En el perfil dio a conocer 106 imágenes y 8 videos así como el reenvío de información en 97 ocasiones.

Lo anterior contribuye a la afirmación que la cuenta @FelipeCalderon es fuente generadora de información por el tipo de datos que da a conocer. De igual manera, no recurre al envío de fotografías, sino esta cuenta es quien publica las imágenes para que sean reenviadas por terceras personas. Los videos presentados en el perfil hacen alusión a programas federales o declaraciones del primer mandatario.

En cuanto las conversaciones, en su mayoría son de índole personal donde a conocer aspectos de su vida privada.

3.3. Análisis por idioma

Tan solo un 0,39 por ciento de publicaciones se realizaron en inglés, las cuales fueron partes iguales entre *tweets*, *retweets* y conversaciones (4 cada uno). Es recurrente el idioma anglosajón en las conversaciones de carácter privado y en aquellas publicaciones con algún tipo de enlace donde se pretende resaltar o profundizar algunos aspectos económicos de publicaciones especializadas en este tema, por ejemplo *The New York Times* o *The Financial Times*.

3.4. Análisis por horario.

El 45,62 por ciento de las publicaciones se realizaron entre las 14:01 y las 22:00 horas mientras que el 35,55 por ciento se redactaron entre las 21:01 y las 6:00 horas lo que implica una agenda activa en altas horas de la madrugada. En menor cantidad tan sólo el 18,83 por ciento corresponde a los *tweets* entre las 6:01 y las 14:00 horas. De igual manera, el grueso de su actividad política radica en el horario matutino por la cantidad de publicaciones efectuadas, en el horario vespertino es claro el tiempo existente y la disminución de actividades para poder ingresar a *Twitter*, sin embargo el

horario nocturno representa una mayor dedicación de tiempo respecto al horario de la mañana.

De las 575 publicaciones matutinas es notoria la baja actividad durante el 2010 y 2011 mientras que para 2012 el flujo de información aumentó exponencialmente de las 6:01 a las 14:00 horas. En otras palabras, 2010 fue un año de exploración para conocer y comprender la dinámica virtual de este sitio web, mientras que al año siguiente con muchas dificultades se logró subsistir en horario matutino y para el año 2012 es claro el interés y el descubrimiento de la importancia en cuanto el manejo de información durante este horario.

De los 1393 *tweets* realizados entre las 14:01 y las 22:00 horas el 50,1 por ciento corresponden a 2012, mientras que se aprecia una disminución del 11 por ciento en 2011 respecto al año anterior. El flujo de información en el horario vespertino estuvo presente casi en la misma cantidad durante 2010 y 2011, es decir, existe el mismo interés en ambos años para poder publicar *tweets* durante este horario. Para el año siguiente la cuenta @FelipeCalderon realizó mayormente sus entradas este sitio web durante el horario vespertino tanto del total existente en 2012 como sus homólogos en las 2 versiones anteriores, duplicando la cantidad respecto a 2011, en otra palabras, de los 326 *tweets* de 2011, se pasa a 698 *tweets* en el año siguiente.

De los 1086 *tweets* escritos en la cuenta @FelipeCalderon durante la noche (22:01 a 6:00 horas) el 40 por ciento se realizó durante el 2010. Sólo existió el 11 por ciento de diferencia entre 2011 y 2012, equivalente a 39 publicaciones. Las publicaciones en 2010 permiten resaltar que el usuario debido a su falta de conocimientos de este sitio de *microblogging* y de conocer el horario más importante para el flujo de información e interacción con los usuarios opta por hacerlo en el horario nocturno desconociendo que a las primera horas de la jornada, menor cantidad de movimiento dentro de la red. Para el año siguiente el grueso de la información se distribuye entre el horario vespertino y el nocturno, descartando notoriamente al horario matutino. Hasta 2012 el ex presidente se percata la importancia que juega el horario en *Twitter* y enfoca su interés en publicar principalmente durante la mañana y la tarde realizando la menor cantidad de entradas entre las 22:01 y las 6:00 horas.

3.5. Análisis por tema

Los 3 tópicos que predominaron en las publicaciones durante el periodo de análisis fue lo relacionado a Seguridad con 288 *tweets*, seguido de Agenda Pública con 271 publicaciones e Infraestructura con 255 entradas, lo que representa un 9,45 por ciento, 8,9 por ciento y un 8,3 por ciento respectivamente. Los temas menos recurrentes fueron ortografía con un 0,22 por ciento, migración con un 0,42 por ciento y los temas sin clasificación con un 0,62 por ciento.

Con el tema de seguridad es necesario el reforzamiento del mensaje sobre las actividades que se están realizando en torno a este eje temático primordial en su periodo de funciones mismo que se refleja como la mayor cantidad de *tweets*, conjuntamente existe esa necesidad de informar a la ciudadanía las actividades que está efectuando con el objetivo de crear un imagen favorable sobre el puesto que desempeña.

Al año de tomar posesión como Presidente de la República, dio a conocer su Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, y lo retoma en sus publicaciones en 255 ocasiones al abordar asuntos de infraestructura establecidos en el plan antes mencionado. Además le da más importancia a las felicitaciones que temas que competen directamente a la ciudadanía, tales como educación, cultura, leyes o empleo. De la misma forma, descuida mucho el tema de turismo a pesar de haber declarado el 2011 como el año del turismo en México, sólo lo menciona en 54 ocasiones y opta por decir “gracias” más veces que hablar sobre narcotráfico, refinería, metalurgia o migración.

3.6. Análisis por reenvíos.

Un total de 2830 publicaciones realizadas en la cuenta @FelipeCalderon fueron reenviadas por terceras personas y tan solo 224 *retweets* no tuvieron difusión alguna, lo anterior representa un 92,66 por ciento reenviado y un 7,34 por ciento sin ninguna repercusión virtual. Sin duda el ex presidente de México, debido al puesto que desempeña y a la cantidad de información que domina, es quien genera datos por lo tanto la posibilidad de reenviar la información publicada aumenta claramente.

El inconveniente que presentan lo reenvíos es el hecho de saber que no importan la cantidad de *followers* en *Twitter*, eso no garantiza que toda la información resulta de interés para los usuarios, mismos que están en su derecho evaluando o determinando la utilidad o importancia de la información generada.

Son muy pocos los casos donde una cantidad considerable (mayor al promedio habitual) coincide con el gusto de un *tweet* y optan por reenviar la información. Tan solo 17 publicaciones de 3054 resultaron relevantes en gran medida para los usuarios que siguen al ex presidente Calderón.

3.7. Análisis por favoritos.

Un 89,03 por ciento de las publicaciones realizadas fueron marcadas como favoritos, es decir, la información dada a conocer resultó interesante o de gran utilidad para los cibernautas o sus *followers*. Lo anterior demuestra aprobación y aceptación hacia la información publicada por parte del ex presidente Calderón.

Un total de 2.719 publicaciones fueron marcadas como favoritos durante los 3 años siendo el 2012 el más importante debido a la constante actividad virtual. Los 1.567 *tweets* especificados como favoritos representan un total de 81.055 veces que se marcaron esas publicaciones. Con el manejo de la cuenta a través de los meses, el aumento en cuanto emisión de información es evidente, a mayor cantidad de datos publicados mayor posibilidad de aceptación por parte de los seguidores. El importe de *tweets* marcados año con año fue creciendo al igual que el gusto por la información publicada, esto se demuestra con las 4.769 ocasiones de los 509 *tweets* en 2010, las 20.026 veces de las 643 publicaciones de 2011 y las 81.055 marcados como favoritos de las 1.567 entradas durante 2012.

3.8. Análisis por etiquetas o *hashtags*.

Un 88,40 por ciento de las publicaciones de la cuenta @FelipeCalderon no cuentan con un etiqueta (palabra precedida por el símbolo almohadilla "#") mientras que 354 entradas equivalentes al 11,60 por ciento se utilizaron 1, 2 ó 3 etiquetas como se detalla en la gráfica. Es claro el dominio de esta herramienta que presenta *Twitter* para contribuir al posicionamiento de temas de actualidad o tendencia temática (*trending topics*) dentro del sitio web.

El colocar etiquetas fue más recurrido durante el 2012, puesto que superó notoriamente la utilización de *hashtags* en sus publicaciones durante este periodo. Un total de 277 etiquetas utilizadas en 2012, 53 en 2011 y tan solo 24 *hashtags* en 2010. Lo anterior representa un aumento del 220 por ciento de 2011 respecto al año anterior y una ampliación del 522 por ciento en 2012 respecto a 2011.

3.9. Análisis por enlaces o *links*.

Un 3,27 por ciento de las publicaciones fueron utilizadas para detallar la información sobre determinados temas en sitios web ajenos a esta plataforma virtual, ya que debido al espacio limitado de caracteres, fue factible direccionar los *tweets* a direcciones *www* o bien, por medio del acortador de sitios *bit.ly*.

Las páginas de internet requeridas fueron: Presidencia de la República, Secretaría de Gobernación, Periódico El Universal, Secretaría de Trabajo y Previsión Social, Youtube, Banco Mundial, Secretaría de Economía, Procuraduría General de la República, CNN Expansión, Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente, Wall Street Journal, Periódico Milenio, New York Times, Secretaría de Hacienda, Fondo Mundial Económico, Televisa, NBC San Diego, Agencia de Noticias Notimex, Instituto Federal Electoral, The Globe and Mail, The Economist, The Financial Times, ADN Político, Instituto Smithsonian, Parametría y Twitter Trending Topics.

4. CONCLUSIONES

La diferencia en número de publicaciones fue muy marcada en el año 2010 al elevarse o disminuir notoriamente mes a mes durante este periodo, situación totalmente contraria a 2011 y 2012 donde refleja un mayor dominio en las herramientas que ofrece esta red social debido a la actividad virtual.

La mayoría de información que presenta el ex presidente lo realiza por medio de un *tweet* con la finalidad de dar a conocer una nueva política, una nueva reforma, un acontecimiento importante o simplemente su punto de vista sobre determinado tema. En la cuenta oficial podemos apreciar que se utiliza la herramienta *bit.ly* para acortar la extensión de páginas de internet en las publicaciones donde se hace uso de enlaces o vínculos a otros sitios web con el objetivo de ahorrar espacio.

De igual manera, @FelipeCalderon es fuente de información y no funge como un elemento pasivo en cuanto el reenvío de datos publicados por terceras personas, únicamente realiza este papel cuando existe información sumamente importante de carácter económico (publicaciones de la Secretaría de Hacienda Pública y Crédito Público y de la Secretaría de Economía) y de carácter educativo (información de la Secretaría de Educación Pública).

Por otra parte, en las conversaciones existentes de toda la información analizada el ex presidente las contestó en su totalidad, no se quedó ninguna sin una respuesta emitida por el titular de la cuenta. En cuanto las fotografías no muestra un mayor interés en esta modalidad que ya la cantidad representa únicamente el 3,5 por ciento de la totalidad de publicaciones.

Los temas que predominaron a lo largo de los 30 meses de publicaciones constantes fueron aquellos relacionados a la Seguridad, tal como lo dio conocer en su Programa Nacional de Seguridad Pública en el año 2008, 2 años después de tomar posesión en el cargo, al declararse en contra del narcotráfico y del crimen organizado de manera pública así como de la violencia que estas actividades implican.

Del mismo modo, otro de los temas con mayor cantidad de información fue lo relacionado a Infraestructura, tal como lo estipuló en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2013 cuando dio a conocer todas actividades relacionadas a este tópico y que representaría un gran avance para la sociedad. En repetidas ocasiones utilizó las etiquetas en sus publicaciones con el fin de posicionar ese tema que resaltaba dentro de este sitio web.

Además de abordar temas de interés general e importantes para la ciudadanía, también dio a conocer datos sobre su vida privada tal como mencionar la cantidad de horas que duerme diariamente, la hora que inician sus actividades diarias, felicitar a la primera dama, dar un reporte sobre la salud de su esposa e hijo, tener conversaciones con personas conocidas y mencionar su declaraciones patrimoniales, entre otros temas.

A pesar de la cantidad de publicaciones que aparecen marcados con un número de *retweets*, esta suma no representa una cifra considerable ya que la gran mayoría fue reenviada por una cantidad inferior a 400 usuarios, teniendo como antecedente que la entrada mayormente difundida se hizo por más de 20.000 ocasiones y sin contar la cifra de seguidores que asciende los 2 millones. Según la clasificación de análisis en la parte 1 de la investigación, únicamente 17 publicaciones (equivalentes al 0,55 por ciento) fueron los *tweets* con mayor difusión, mientras que 47 entradas (traducido a 1,53 por ciento) fueron medianamente difundidos. Situación similar en el caso de los favoritos, donde poco más del 70 por ciento fueron marcados por menos de 350 usuarios.

Los temas personales cobraron importancia al posicionarse en el lugar 8 de 29 peldaños, representando un 4,38 por ciento del total de publicaciones, sólo por debajo de Desastres Naturales con un 5,07 por ciento. Sin duda el tema más importante en el país durante el periodo de análisis fue alusivo a la seguridad pública, todo lo relacionado a cuerpos policiales, penitenciarias, crimen organizado y violencia fueron los subtemas con mayor recurrencia dentro de la red por parte del usuario, teniendo en cuenta el contexto violento que atravesó el país en esos años.

De igual manera, *Twitter* ofrece la posibilidad de reemplazar la manera tradicional de comunicarse entre el gobernante y la ciudadanía. Ahora sólo se está a un clic de distancia para que la comunicación sea efectiva y tanto el flujo como la difusión de datos e información juegan un papel esencial. En la información analizada nos percatamos que una pregunta al ex presidente en su perfil puede ser contestada de manera inmediata.

A primera vista podríamos afirmar que la cuenta @FelipeCalderón es exitosa debido al papel político que representa además de ser el dirigente de un país con más de 120 millones de habitantes, pero el análisis arroja datos importantes al respecto. Es exitoso en la generación de datos e información publicada, por lo que se considera una fuente informativa, pero la interacción con sus usuarios no es tan exitosa puesto que el diálogo virtual se presenta con escasa recurrencia, es decir, las conversaciones entre el ex mandatario y los usuarios únicamente existen en un 12,01 por ciento del total de las publicaciones.

Como fuente de información la cuenta @FelipeCalderon cumple la misión del *microblogging* al utilizar en más del 81 por ciento de sus publicaciones datos generados por él mismo, mientras que con 3,17 por ciento reenvía información pública por otros usuarios.

La cuenta oficial fue dada de alta sin una planeación objetiva y sin una estrategia establecida puesto que al inicio era evidente la falta de conocimiento de *Twitter*, lo cual se veía reflejado en la cantidad de información publicada durante el horario nocturno, los errores gramaticales u ortográficos y la escasa utilización de etiquetas así como el exiguo número de vínculos o acortadores de páginas web. También es evidente que conforme pasaron los meses la cuenta @FelipeCalderon fue manejada con mayor profesionalidad y el grado de conocimiento le permitió aprovechar este sitio web con las herramientas que ofrece.

5. REFERENCIAS

5.1. Bibliografía

- Allen Hendricks, John y Denton Jr. Robert E. (2010) *Communicator in chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house*. United Kingdom: Lexington books.
- Ávila Toscano, José Fernando (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Barranquilla: Reformada.
- Chomsky, Noam (2011). *La era Obama y otros escritos sobre el imperio de la fuerza*. Barcelona: Ediciones pasado y presente.
- Christakis, Nicolás y Fowler, James (2010) *Conectados*. Madrid: Taurus
- De Haro San Matero, María Verónica; Grandío Pérez, María del Mar y Hernández Pérez, Manuel (2012) *Historias en red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- De Moragas, Miguel; Beale, Ashley, Dahlgren, Peter; Eco, Umberto; Fitch, Tecumseh; Gasser, Urs y Majó, Joan (2012) *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García Estévez, Noelia (2012) *Redes sociales en internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Editorial Universitas.
- Gámez, Dani (2012) *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2003) *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. México, D.F: Mc Graw-Hill.
- Kirkpatrick, David (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Traducción de Mar Vidal. Barcelona: Gestión 2000.

- Molina, José Luis (2001) *El análisis de redes sociales: una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Monsoriu Flor, Mar (2010) *Diccionario web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*. Madrid: Creaciones.
- Noguera Vivo, José Manuel; Polo Martínez, Josep; Grandío Pérez, María del Mar (2011) *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- O'Reilly, Tim y Milstein, Sarah (2010) *Exprime Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Orihuela, José Luis (2011) *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta editorial.
- Pérez Martínez, Víctor Manuel (2009) *El ciberespacio: la nueva ágora*. España: Ediciones IDEA.
- Pérez Sánchez Lourdes (2011) *La web 2.0 y la redes sociales*. Andalucía: IC Editorial.
- Rissoan, Romain (2011) *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: ENI Ediciones.
- Serrano, Pascual (2013) *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Veer, Vander E.A. (2008) *Exprime Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Veer, Vander E.A. (2010) *Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Zappavigna, Michel (2012) *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*. Great Britain: Continuum discourse.

5.2. Hemerografía

- Artero Muñoz, Juan Pablo (2010) Online video business models: youtube vs Hulu. *Palabra Clave*. 13 (1), 111-123.
- Bañuelos, Jacob (2009) Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. 14 (66) marzo-abril.

- Berruecos, Luis. H. Max Gluckman, las teorías antropológicas sobre el conflicto y la Escuela de Manchester (2009). *El cotidiano*. Universidad Autónoma Metropolitana. 14 (153), 97-113.
- Boladeras, Cucurella, Margarita (2001) La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona. (26), 51-70.
- Cotarelo García, Ramón (2012) La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica. *Más poder local*. Fundación José Ortega y Gasset. (12), 4-12.
- Díaz Gandasegui, Vicente (2011) Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*. Universidad Carlos III de Madrid. (6)
- Ellison, Nicole B; Steinfield, Charles y Lampe, Cliff (2007) The benefits of Facebook "friends":social capital and college student. Use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*.(12), 1143 -1168.
- Gómez Vázquez, Margarita y Soto Velez, Ivette (2011) Social media as a strategic tool for corporate information. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1 (2), 157-174.
- Gil Martín, Francisco Javier (2005) Tecnología y esfera pública en Jürgen Habermas. *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*. 2 (5), 141-152.
- Herrero, Reyes y Sánchez Herrero, Mario (2000) La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y traducción. *Política y Sociedad*. (33), 199-206.
- Ilivitzky, Matías (2012). Orígenes de la biopolítica: tensiones entre Foucault y Arendt. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*. 14 (27), 24-41.
- Jaramillo Marín, Jefferson (2010). El espacio de lo político en Habermas. Alcances y límites de las nociones de esfera pública y política deliberativa. *Jurídicas*. 7(1), 55-73.
- López Noguero, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista Educación*. (4), 157-170.
- Martín Barbero, Jesús (2001) Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona. (26), 71-88.
- Meunier Rosas, Fátima Giselle (2011) El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Revista Razón y Palabra*. (81) noviembre 2012-diciembre 2013.

- Molina González. José Luis (2005) El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. (10) julio-diciembre, 71-105.
- Pereire, Castanheira, Nuno. (2009) Hannah Arendt y la conquista del espacio. Repensar la condición humana. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía*. 2(4), 237-246.
- Siri, Laura (2008) Un análisis de Youtube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. (77)