



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS QUE INCENTIVAN LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN LA ELECCIÓN A LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO, 2023”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Doctora en Ciencias Sociales

PRESENTA

Alejandra Paola Carrillo Hinojosa

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Marco Aurelio Cienfuegos Terrón

SEPTIEMBRE 2024



Índice

Introducción	4
Capítulo I. Cultura política y participación.....	9
1.1 Delimitación del objeto de estudio.....	10
1.2 Interés por la investigación	14
1.3 Objetivo de la investigación	17
1.4 Metodología	18
1.5 Conceptualización de la cultura política.....	20
1.5.1 Tipos de cultura política.....	28
1.6 El comportamiento electoral	31
1.7 Conceptualización de la participación política	33
1.7.1 Participación política convencional	44
1.7.2 Participación política no convencional	54
Capítulo II. Las redes sociales digitales y las campañas electorales	57
2.1 ¿Qué son las redes sociales digitales?.....	58
2.1.1 Redes sociales digitales y la participación política.....	60
2.2 ¿Qué son las campañas electorales?	63
2.2.1 Las campañas electorales digitales	66
2.2.2 Las campañas electorales digitales en México	77
2.2.3 Campañas electorales digitales en el Estado de México	80
Capítulo III. Participación electoral en el Estado de México.....	83
3.1 Datos sociodemográficos del Estado de México	84
3.2 El Estado de México y su importancia electoral	88
Capítulo IV: Metodología para el análisis del potencial movilizador de Facebook y Twitter en las elecciones a la Gobernatura del Estado de México en 2023.....	95
4.1 Metodología cualitativa utilizada para el análisis de mensajes emitidos en Facebook y Twitter	97
4.2 Aplicación y análisis de la encuesta post electoral	113
Capítulo V: Facebook y Twitter en las elecciones a la gubernatura del Estado de México de 2023	119

5.1 Seguimiento de la campaña electoral a través de Facebook y Twitter.....	120
5.2 Resultados de la encuesta aplicada post elecciones	133
Conclusiones	142
Bibliografía.....	151
Anexo 1. Cuestionario postelectoral en el Estado de México, 2023.....	159
Índice de gráficas	163
Índice de cuadros	164
Índice de imágenes.....	164
Índice de esquemas.....	165

Introducción

El objetivo de la presente investigación es analizar el potencial movilizador político-electoral de las redes sociales Facebook y Twitter, como medios que incentivaron la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023. A partir del objetivo planteado, se tienen como objetivos específicos los siguientes:

- Analizar el contenido publicado por los usuarios de Facebook y Twitter sobre la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023 para conocer la conversación generada en torno a las candidatas y el proceso electoral de la Entidad.

- Analizar los resultados electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, y su relación con la conversación generada por los usuarios de Facebook y Twitter durante la campaña electoral para conocer la correlación existente entre el uso de las redes sociales digitales y la participación electoral.

- Interpretar los resultados de la aplicación de la encuesta a una muestra de población de electores que utilizaron Facebook o Twitter como medio de información durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023 y conocer la influencia de las plataformas digitales en su participación electoral.

La pregunta que guía la investigación es ¿De qué manera Facebook y Twitter, sirvieron como herramienta para incentivar el interés de la ciudadanía para

participar en el proceso electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023? Teniendo como argumento central que las redes sociales Facebook y Twitter son herramientas que, a través del desarrollo de conversación entre los usuarios, representaron una transformación en la manera de incentivar la participación electoral en el proceso de elección a la gubernatura del Estado de México en 2023.

La metodología utilizada es de carácter mixto, pues está conformada por estudios basados en la metodología cualitativa y cuantitativa. Se realizó un análisis de estudio de caso a través del seguimiento de los mensajes emitidos por los usuarios de Facebook y Twitter sobre las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023, durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023, correspondiente a la duración de las campañas en la entidad.

Para el análisis cualitativo se realizó un análisis de contenido de los mensajes emitidos a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter durante las campañas electorales de la gubernatura del Estado de México en 2023, durante el periodo comprendido del 03 de abril al 31 de mayo. Para dicho seguimiento se utilizó software especializado y se realizó una segmentación de cuentas de acuerdo al tipo de usuarios, así como la clasificación de contenido, misma que se encuentra explicada en el capítulo tercero del documento.

En cuanto a la parte cuantitativa del estudio, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta en los 125 municipios del Estado de México; cabe mencionar que se obtuvo una muestra por cada municipio, a partir de la lista nominal del Estado de México, la cual cuenta con un total de 12 millones 676 mil 519 electores,

Para el cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos planteados, la tesis está formada por cinco capítulos, el primero de ellos tiene por objetivo presentar a través de una revisión bibliográfica los diferentes enfoques teóricos sobre la cultura política y la participación política y electoral, así como el comportamiento político, permitiendo el análisis de cada uno de los conceptos y a partir de él la construcción de una definición propia que contribuye al cumplimiento del objetivo general planteado para esta investigación.

En el segundo capítulo que lleva por título “Las redes sociales digitales y las campañas electorales”, se plantea como objetivo analizar la bibliografía existente sobre el uso de las redes sociales digitales en las campañas electorales, definiéndose en un primer momento qué son las redes sociales digitales y después definir a las campañas electorales y cómo se desarrollan en las redes sociales digitales, todo ello a partir del estudio de diferentes casos a nivel internacional, nacional y local.

En el tercer capítulo titulado “Participación electoral en el Estado de México”, se establece como objetivo analizar a partir de una revisión bibliográfica e histórica la participación electoral en el Estado de México y explicar por qué es considerada la entidad federativa más importante en lo electoral. Para ello, se hace en un primer momento la revisión sociodemográfica del Estado, cómo está compuesto territorialmente, su población, su nivel socioeconómico, nivel educativo y etario.

También como parte de este tercer capítulo se hace un análisis de datos estadísticos del comportamiento electoral de las últimas tres elecciones a la gubernatura del Estado de México y con base en dicha información se presenta el diseño metodológico de la investigación para el estudio y análisis del comportamiento electoral a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter durante las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023.

El cuarto capítulo comprende la descripción metodológica utilizada en la investigación, la cual fue de carácter mixto con el uso de metodología cualitativa y cuantitativa. En dicho capítulo se presenta el diseño metodológico cualitativo el cual consistió en determinar las variables que permitieron la clasificación del contenido publicado en Facebook y Twitter por los usuarios durante la campaña electoral. Asimismo, en un segundo apartado se expone el diseño del cuestionario postelectoral, el cual fue aplicado a usuarios de las redes sociales digitales Facebook y Twitter que votaron en la elección, con el objetivo de conocer el tipo de información que obtuvieron a través de estas plataformas digitales y su influencia en la decisión del voto.

El quinto capítulo que lleva por título “Facebook y Twitter en las elecciones a la gubernatura del Estado de México de 2023” se realizó un análisis del potencial movilizador político-electoral de las redes sociales Facebook y Twitter durante las campañas electorales para la gubernatura del Estado de México en 2023 a través del seguimiento de la conversación de los usuarios de Facebook y Twitter durante el periodo comprendido del 03 de abril al 31 de mayo de 2023, correspondiente a la duración de las campañas electorales de la Entidad de estudio.

Asimismo, en este cuarto capítulo se presentan los resultados de una encuesta postelectoral aplicada a usuarios de las redes sociales digitales Facebook y Twitter que votaron en la elección y con base en dichos resultados se realizó un análisis sobre el comportamiento electoral de los votantes, así como del potencial movilizador de las red socio digitales durante la elección.

En el último apartado de esta investigación se encuentran las conclusiones que se llegaron a partir del estudio teórico y metodológico para el análisis del potencial movilizador político-electoral de las redes sociales digitales Facebook y Twitter, como medios que incentivaron la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023, concluyendo que a pesar de la presencia que han cobrado las redes sociales digitales en las campañas electorales en el Estado de México, siguen siendo utilizadas como un medio de información más que contribuye a reforzar la decisión del votante, permeando en la opinión pública para incentivar o desincentivar la participación electoral.

Capítulo I. Cultura política y participación

El presente capítulo tiene por objetivo presentar diferentes enfoques teóricos sobre la cultura política y la participación, a través de una revisión bibliográfica que permita el análisis de cada uno de los conceptos y poder construir una definición que contribuya al cumplimiento del objetivo planteado para esta investigación.

El capítulo se encuentra integrado de siete apartados, en el primero de ellos se presenta la delimitación del objeto de estudio para posteriormente en el segundo apartado exponer la importancia de la investigación, así como sus objetivos; en el tercer apartado se realiza un análisis sobre el concepto de cultura política, en el segundo se consulta diferente bibliografía que permite generar una discusión sobre el concepto de comportamiento electoral y el tercer apartado se estudia el concepto de participación política.

1.1 Delimitación del objeto de estudio

El internet a partir de su nacimiento y la forma en cómo ha ido creciendo y evolucionando ha permitido crear maneras más rápidas de comunicación entre las personas en prácticamente todo el mundo. El uso de internet en el mundo ha sido tan significativo que tan solo de 2022 a 2023 se dio un incremento de 100 millones de usuarios (Statista, 2024), siendo el reflejo en cuanto al impacto que ha tenido esta herramienta en la vida cotidiana de la sociedad.

Junto con la evolución del internet se han creado diferentes herramientas que han tenido como finalidad principal facilitar la vida de los usuarios o mantenerles en contacto, tal es el caso de las redes sociales

digitales, las cuales tienen como intención promover el intercambio de información entre usuarios, conocimiento, intereses y experiencias, generando la posibilidad de crear comunidades de diferente índole, incrementándose así su uso al grado de ser consideradas el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial.

Existe un interés social de conectarse con otras personas, dando origen a que no sólo los usuarios particulares se encuentren dentro del mundo digital, sino que el interés se amplía a las organizaciones, gobiernos, instituciones, partidos políticos, medios de información y líderes, dando así mayor importancia al uso de estas herramientas en diferentes esferas tal como la política.

En el caso de México, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, En México, el 79% de la población de seis años o más utilizaba el internet, del cual el 83.8% de los usuarios se encuentran en zona urbana y el 62.3% en zona rural. Cabe mencionar que el 78.1% de los usuarios son mujeres y el 79.3% son hombres y que año con año en México se ha dado un crecimiento en cuanto al uso y acceso a esta herramienta.

En cuanto al uso que se le da al internet en México, la ENDUTIH 2022 reportó que el 93.8% de los usuarios lo utiliza para comunicarse, y el 90.6% para tener acceso a las redes sociales, seguido del entretenimiento con un 89.6%; y solo el 39.1% lo utiliza para interactuar con el gobierno.

Considerando que en México el mayor uso que se le da al internet son las redes sociales digitales y el entretenimiento, de acuerdo con Statista (2023), el porcentaje de uso de redes sociales digitales en México de las personas que se encuentran entre los 16 y 64 años fue de la siguiente manera: Facebook (93.2%), Whatsapp (92.2%), Instagram (80.4%), Facebook Messenger (79.9%), Tik Tok (76.5%) Twitter o X (53.6%), Telegram (49.6%).

Otro estudio hecho por Digital en 2023 reporta que en México había 100.6 millones de usuarios de internet, teniendo una presencia en el 78.6% de la población total. De estos usuarios, 94 millones eran de redes sociales digitales; es decir, el 73.4% de la población hacía uso de estas plataformas digitales. Y se contaba con un total de 123.5 millones de conexiones a teléfonos celulares activas, siendo equivalente a que el 96.5% de la población contara con un teléfono celular y acceso a internet.

Los datos expuestos por Statista (2023) y Digital (2023) sobre el uso del internet y las redes sociales digitales, reflejan la importancia que han cobrado estos medios para informar a la ciudadanía en el país; asimismo, presentan los intereses de los usuarios, destacando que el principal es el entretenimiento. Pero ¿qué sucede con las redes sociales digitales y la política?, ¿existe algún interés por parte de los internautas de consumir información sobre campañas electorales a través de las redes sociales digitales? De acuerdo con la encuesta Comparative National Elections Project 2018 (CNEP, 2018), durante las campañas electorales de 2018 en México, el 57% de los usuarios de redes sociales nunca siguió noticias

sobre temas de las campañas, reflejando que los temas electorales no son preferidos de los internautas.

Como se ha podido observar, el estudio de las redes sociales digitales es un tema amplio de abordar, debido a que se encuentran inmersas en diferentes aspectos de carácter político, social y marketing a nivel internacional, nacional y local. Con base en ello, la presente investigación intitulada “Facebook y Twitter como herramienta que incentiva participación electoral en la elección a la gubernatura del Estado de México 2023”, tiene como objeto de estudio analizar el potencial movilizador de carácter político-electoral de las redes sociales. Centrando la investigación en el análisis de dos de ellas: Facebook y Twitter, pues éstas se han potencializado en el momento del estudio como aquellas de mayor consulta o preferencia entre usuarios para el momento político.

Es así como se aborda el estudio en un momento de gran trascendencia para el Estado de México que corresponde al desarrollo del proceso electoral para la renovación de la titularidad del ejecutivo en la entidad federativa con el padrón electoral más grande del país y con una población de más de 18 millones de habitantes. Fue importante considerar el entorno social en que se encuentra el ciudadano al proyectar una elección distinta por los componentes políticos y los procesos de transformación que vive el país.

El periodo de análisis del contenido difundido a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter en las campañas electorales del Estado de México en 2023 comprendió del 03 de abril al 31 de mayo del año

mencionado. El análisis se enfocó en los mensajes emitidos por usuarios de Facebook y Twitter durante este periodo y que tuvieron relación con las campañas electorales, las candidatas a la gubernatura, las elecciones en la entidad, participación electoral, identificación partidista e intención del voto.

Se advierte que las redes sociales han permeado en la sociedad en diferentes rangos etarios, donde la tecnología, la inteligencia artificial, los algoritmos, se hacen presentes para la orientar la toma de decisiones. Por tanto, la investigación presentada aborda el estudio a profundidad los resultados electorales.

1.2 Interés por la investigación

La campaña electoral tiene como fin la obtención del voto, en este sentido, las redes sociales forman parte importante dentro de la estructura de la campaña electoral; de ahí que se consideren una herramienta digital relevante que promueve la existencia de una sociedad más activa y participativa, contribuyendo en el fortalecimiento de la democracia.

Las campañas electorales forman parte de los elementos en el ejercicio democrático, teniendo como parte de sus objetivos persuadir a la ciudadanía para que participe en las elecciones, específicamente a través de la emisión del voto, y eso conlleva a que los sistemas democráticos centren su atención en incrementar los índices de participación electoral, para con ello reforzar la democracia en su país o región.

La manera de hacer campañas electorales ha cambiado en los últimos 12 años en México a partir del uso de las redes sociales digitales, las cuales permitieron la organización de movimientos como #YoSoy132, el cual tuvo

relevancia durante la campaña presidencial de 2012, siendo un parteaguas en la forma de hacer la comunicación política en el país.

A partir de 2012, en el ámbito local, las campañas electorales comenzaron a usar las redes sociales digitales, en el caso del Estado de México dio comienzo en 2015 con la campaña a la gubernatura. Las redes sociales que más se utilizaron durante esta primera campaña fueron Facebook y Twitter, plataformas a través de las cuales se difundieron propuestas y agendas de campaña de los candidatos a ocupar cargos de diputaciones y alcaldías en el Estado.

De tal manera que el uso de las redes sociales digitales en las campañas electorales del Estado de México ha ido cobrando cada vez mayor presencia, siendo así que el estudio del fenómeno en la entidad cobra mayor relevancia para tener conocimiento sobre cómo se han realizado las campañas y saber en qué medida han contribuido en incentivar la participación electoral en el Estado.

La existencia de una cultura digital en el campo político y electoral obliga a realizar estudios enfocados a la manera en que se incentiva a los usuarios ciudadanos a participar en las campañas electorales, así como comprender y analizar el alcance y capacidad de movilización que representan las redes sociales digitales en las campañas electorales.

El diseño de estrategias de comunicación política que incentiven la participación electoral son un factor importante de estudio dada la importancia que representan en la vida cotidiana de la ciudadanía el uso de las redes sociales digitales. Entender el uso y consumo de información que se presenta

en las plataformas digitales a los usuarios es un medio para propiciar el acercamiento entre instituciones, partidos políticos y políticos con la ciudadanía.

La participación política es uno de los elementos principales en los países democráticos, la cual se incrementa a partir de la información proporcionada a los ciudadanos y organizaciones, es por ello que el uso de herramientas digitales como las redes sociales se han convertido en un medio estratégico en la difusión de información y a través de las cuales el ciudadano va teniendo no solo acceso a temas políticos, sino que permiten el acercamiento e involucramiento directo con las problemáticas sociales, así como la relación con los actores políticos.

Así como las redes sociales digitales pueden ser una herramienta que contribuya de manera significativa a incentivar la participación electoral, también es importante comprender que, dado el gran alcance, así como su facilidad de manejo y no regulación, propician también la difusión de noticias falsas, las cuales en el ámbito político pueden tener un impacto en el comportamiento político de los usuarios y en la emisión de su participación durante una campaña o proceso electoral.

Estudiar la participación política y electoral, así como el comportamiento político durante una campaña electoral es de relevancia en la Ciencia Política, pues permite analizar en lo local de manera específica cómo es que las redes sociales digitales están siendo utilizadas no sólo por las candidaturas, sino también cómo la información proporcionada a través de estos medios tiene un

impacto o influencia en la toma de decisiones de los votantes y por ende una repercusión en la participación electoral.

El caso del uso de las redes sociales digitales en las campañas electorales a nivel local, ha sido un tema poco estudiado en el caso mexicano, es por ello que realizar un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el uso de las redes sociales digitales en el Estado de México encuentra su relevancia al ser la entidad federativa más importante en México cuando de temas electorales se trata, pues su lista nominal representa el 13% de la nacional; es decir, es el Estado número uno de los 32 que componen el país, siendo así el referente más importante para las elecciones nacionales.

1.3 Objetivo de la investigación

Se parte de un objetivo general el cual pretende analizar el potencial movilizador político-electoral de las redes sociales Facebook y Twitter, como medios que incentivaron la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023; misma que ha traído consigo una forma de mayor interacción de los ciudadanos con actores políticos y sociales.

A partir del objetivo planteado, se desprenden los objetivos específicos siguientes:

- Analizar el contenido publicado por los usuarios de Facebook y Twitter sobre la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023 para

conocer la conversación generada en torno a las candidatas y el proceso electoral de la Entidad

- Analizar los resultados electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, y su relación con la conversación generada por los usuarios de Facebook y Twitter durante la campaña electoral para conocer la correlación existente entre el uso de las redes sociales digitales y la participación electoral.
- Interpretar los resultados de la aplicación de la encuesta a una muestra de población de electores que utilizaron Facebook o Twitter como medio de información durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023 y conocer la influencia de las plataformas digitales en su participación electoral.

1.4 Metodología

Toda investigación requiere de una metodología que permita guiar al investigador en su desarrollo, para el caso del objeto de estudio de este proyecto de investigación, se optó por el uso de carácter mixto, pues se encuentra conformado por estudios basados en aspectos cualitativos y cuantitativos, ya que permite verificar la consistencia de los resultados a través de diferentes enfoques y obtener una visión más completa y profunda de los fenómenos estudiados, capturando tanto los aspectos numéricos como contextuales. Cabe resaltar que, con su aplicación, los investigadores pueden interpretar los resultados de manera más abundante, identificando patrones y temas que pueden no ser evidentes con un solo método.

En las Ciencias Sociales es esencial que los estudios reflejen y respondan a las realidades sociales complejas. La metodología mixta permite a los investigadores conectar mejor sus hallazgos con la experiencia humana, sus formas de interacción, haciendo que los resultados sean más útiles y aplicables en contextos reales como en el caso del estudio de las redes sociales digitales. Este tipo de metodología mixta también promueve la innovación en la investigación al combinar técnicas tradicionales con enfoques nuevos, lo que puede conducir a descubrimientos inesperados y avances en el conocimiento.

Bajo esta perspectiva, se realizó un análisis de estudio de caso a través del seguimiento de los mensajes emitidos por los usuarios de Facebook y Twitter sobre las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023, durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023, correspondiente a la duración de las campañas en la entidad.

Para el análisis cualitativo se realizó un análisis de contenido de los mensajes emitidos a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter durante las campañas electorales de la gubernatura del Estado de México en 2023, durante el periodo comprendido del 03 de abril al 31 de mayo. Para dicho seguimiento se utilizó software especializado y se realizó una segmentación de cuentas de acuerdo con el tipo de usuarios, así como la clasificación de contenido, misma que se encuentra explicada en el capítulo tercero del documento.

En cuanto a la parte cuantitativa del estudio, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta en los 125 municipios del Estado de México; cabe mencionar que se obtuvo una muestra por cada municipio, a partir de la lista nominal del Estado de México, la cual al corte registraba un total de 12 millones 676 mil 519 electores. Cabe mencionar que con la aplicación de la metodología mixta se permitió llevar a cabo un análisis descriptivo de las plataformas estudiadas y su influencia en la decisión del votante.

1.5 Conceptualización de la cultura política

La base teórica de la presente investigación se encuentra sustentada en la teoría de la cultura política, la cual implica enfocarse en el estudio de la agencia, del comportamiento y decisión de los individuos a partir de su involucramiento con su entorno y lo que le compone; para ello, de manera específica se aborda el término de participación política.

La cultura política debe tomar en consideración los aspectos que Duarte y Jaramillo (2009) hacen de una sociedad o grupo social; es decir:

- Que en su conformación entran en juego el grado de complejidad social, el régimen político y, desde una perspectiva marxista, el modo de producción imperante en esa sociedad (Marx-Engels, 1976: 78-82; González Casanova, 2004: 186-205).
- Que el proceso de formación de la cultura política es lento y gradual. Hasta después de un periodo en el que los individuos socializan se constituyen en referentes compartidos de sus actitudes y de un

comportamiento político capaz de prevalecer en situaciones coyunturales. En virtud de la relación dialéctica entre sociedad e individuo, entre Estado y sociedad, entre clases dominantes y clases dominadas, se da un proceso de hegemonía y contrahegemonía que afecta la formación de la cultura política.

Los estudios de cultura política son retomados de igual manera, por enfoques sociológicos y antropológicos, en los cuales lo simbólico y sus sentidos, así como el dinamismo cultural subjetivo, es fundamental en su definición. (Schneider y Avenburg, 2015).

Desde el enfoque sociológico y antropológico, la cultura política se fundamenta en los valores, y como estos orientan la acción del sujeto. Autores como Ann Swidler (1986) conceptualiza la cultura como los vehículos simbólicos de significados, entre los cuales incluye los sentimientos y las prácticas, que nutren a los valores y estos configuran un “juego de herramientas (*tool kit*) para la construcción de estrategias de acción.

De acuerdo con Swidler (1986), los desafíos del análisis de la cultura política desde la sociología, está en no ocuparse en la medición de cuánta cultura es determinante para el cambio, sino cómo la cultura es determinante en la acción (Schneider y Avenburg, 2015). Entonces, definir la cultura política desde el enfoque socio-antropológico, es comprender la acción cultural en asuntos políticos, entendiendo que la cultura es un aspecto general de la vida social, como lo son los significados, los valores y las actitudes de una población determinada, y no siempre está intimada a la política.

Mabel Berezin (1997) entiende la cultura política como la matriz de significados encarnada en símbolos expresivos, prácticas y creencias, que constituye la política ordinaria en una colectividad delimitada; es decir, engloba todo aquello a lo que la comunidad de un determinado lugar le brinda significado a partir de sus creencias y valores y es transmitido por medio de símbolos o prácticas, los cuales a su vez constituyen la política ejercida dentro de ese grupo social.

La cultura política también se define como un conjunto de orientaciones cognitivas, evaluaciones y actitudes que la población manifiesta con relación a su sistema político y su condición de ciudadanía frente a él (Schneider y Avenburg, 2015). De lo anterior se puede puntualizar que la cultura política comprende actitudes, valores, creencias, comportamientos que los individuos y grupos en una sociedad tiene hacia el sistema político, las instituciones y las prácticas políticas.

Desde los estudios de cultura política de Almond y Verba (1970, 1963, 1998) han existido variaciones en las definiciones del concepto, así como del marco analítico y la metodología utilizada para las investigaciones sobre la cultura política comparada. Los cambios sociales en el marco global, como la reestructuración económica, la globalización y el neoliberalismo, dieron paso a nuevas formas de analizar la cultura política a partir de variables coyunturales. Es el caso de Ronald Inglehart (1988), que estudió los procesos de modernización y la forma en que direccionan los valores de una sociedad.

De acuerdo con Inglehart (1988), el estudio de la cultura política se encuentra basado en el supuesto de la existencia de diferencias interculturales autónomas y

bastante persistentes, que pueden tener consecuencias políticas importantes, por lo que “está claro que la cultura por sí sola no determina la viabilidad de la democracia; las condiciones económicas, la estructura institucional y otros factores también pueden ser cruciales” (Inglehart, 1988: 48).

Siguiendo a Inglehart (1988), las instituciones al formar parte fundamental de los sistemas políticos democráticos, lleva a la discusión de la cultura política democrática a cuestionarse qué tanto ayuda a moldear a las instituciones y en qué medida éstas últimas representan la base sobre la cual se configura y asienta la cultura política; es decir, la discusión se centra en si la cultura representa la causa o la consecuencia de la forma de gobierno.

Con base en lo anterior, la cultura política comprende la serie de valores, actitudes y creencias dentro de una sociedad y que éstas a su vez influyen dentro del sistema político, pero también dentro de una democracia es necesario considerar los factores económicos e institucionales, pues contribuyen a determinar la viabilidad del propio sistema.

Existen críticas a la cultura política como la de Brian Barry (2001), quien asegura una relación causal entre cultura y estructura; la crítica hace referencia a la experiencia; es decir, que un ejercicio democrático modifica el modelo de concepción de la actividad política. Esta crítica vista desde lo operativo deja vacíos como la teoría que sustenta la formación de la cultura política en sí misma.

La polémica que genera la concepción de la cultura política es en suma clara, pues refiere a que el estudio de ella no se puede esperar sólo de una manera

empírica, sino desde una visión en la que se contraponen lo empírico con el análisis racional, pues ese análisis permeará en el ámbito social y académico.

Para los teóricos clásicos de la cultura política hay dos líneas de investigación: la que fortalece la cultura política como fundamental para el desarrollo democrático y aquella en la que se discute la legitimidad de un régimen autoritario (Hernández García & Coutiño Osorio , 2019). Dentro del primer rubro se encuentra la corriente funcionalista, la cual se caracteriza por explicar por qué una democracia necesita una cultura política democrática, así como sus elementos. Mientras que en el segundo rubro se encuentra la escuela marxista, la cual percibe a las instituciones como aquellas encargadas de legitimar un régimen autoritario, de tal manera que la sociedad en la enajenación presenta una escasa posibilidad de orientarse al cambio.

Hernández García (2019), concibe a Alexis de Tocqueville como uno de los pioneros de las conceptualizaciones de la cultura política, si bien no es quien acuña el término, plantea dentro de sus objetivos encontrar los elementos que hacían posible la democracia en Estados Unidos, dentro de los cuales está que los ciudadanos norteamericanos se sentían parte importante en la política, por lo que consideraban que su participación era fundamental, no sólo para lograr un bienestar personal, sino también en el propio país (Hernández García & Coutiño Osorio , 2019: 25)

Hernández García (2019) refiere que Tocqueville observó que por sí solo el funcionamiento de las instituciones no hace a la democracia, sino que también la

hacen los hábitos y costumbres de los ciudadanos; es decir, su participación en la esfera pública, el respeto a la ley, el orgullo nacional (Hernández García & Coutiño Osorio , 2019); elementos que en estudios posteriores como los de Almond y Verba fueron retomados para definir a la cultura política democrática.

Siguiendo el pensamiento de Tocqueville, un sistema democrático no funciona por sí solo a través de las instituciones, sino que existe una relación importante de éstas con la cultura del ciudadano, en donde se encuentran inmersos los hábitos, creencias, costumbres y valores, dando así pauta no solo a definir a la cultura política sino a conocer los elementos que la componen para su estudio y entendimiento.

El estudio de la cultura política se basa en las corrientes marxista y funcionalista, las cuales han contado con diferentes autores que han aportado a la discusión teórica. De acuerdo con Hernández (2019), la corriente marxista plantea que la socialización se encuentra orientada a un tipo de cultura política que conviene al gobierno y/o a las élites gubernamentales, por lo que hace uso de las instituciones educativas, de los medios de comunicación, de los partidos políticos y de la religión, al ser estas las más importantes dentro de un Estado. Mientras que la corriente funcionalista considera que basta con que los ciudadanos que tengan acceso a un mayor ingreso económico y educación para obtener una cultura política democrática.

Siguiendo a Hernández y Coutiño (2019), dentro de la corriente marxista se encuentran pensadores como Antonio Gramsci, Theodor Adorno y Max Horkheimer.

El primero de ellos plantea que el Estado no es el único en erigir una ideología, sino que existen otras instituciones que contribuyen a la formación de ésta, tales como los medios de comunicación, centros educativos, sindicatos y organismos eclesiales, formándose diversos grupos con ideologías distintas, pero aquella que logre concretarse en un partido político de masas y gane las elecciones, será la que se impondrá en la sociedad con la ayuda de las instituciones estatales. De tal manera que la ideología y el consenso dentro del Estado son importantes, así como el papel de los medios de comunicación y los partidos políticos en la formación de la estructura social.

Sobre los medios de comunicación y su relación con el Estado dentro de las estructuras sociales, Hernández y Coutiño (2019) apuntan que Adorno y Horkheimer plantean que tienen objetivos definidos por el sistema capitalista y políticos para su reproducción, dentro de ellos se encuentra lograr que el individuo no se transforme en un actor activo y contestatario, sino que continúe con la cadena de explotación que produce el capitalismo.

Entonces, por encomienda del sistema político y económico, a los medios de comunicación les interesa hacer que el individuo se recluya en la vida privada para evitar la búsqueda del otro para generar una discusión sobre temas que los lleven a posicionarse de manera distinta a los establecido por los medios de comunicación, llevando más a la individualidad que a la colectividad, buscando que los medios influyan en la cultura, evitando los cambios radicales o profundos que puedan ocasionar inestabilidad del sistema capitalista.

A partir de lo anterior puede decirse que lo buscado por los medios de comunicación es divertir o distraer a los individuos para que se continúen reproduciendo las relaciones de producción capitalista y ayuden al trabajador a hacer más ligero el proceso, siendo, a través de la diversión que el individuo se sustrae de su rol dentro de la sociedad, de sus problemas económicos y los que se generan a partir de él, asumiendo su rol de dominado.

Por otro lado, dentro de la corriente funcionalista, se encuentran los autores Almond y Verba (1963) a quienes se les adjudica el concepto de cultura política y lo usaron para estudiar en los ciudadanos las orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como su actitud frente a la participación en la esfera de la política. De acuerdo con estos autores, hay tres tipos de orientaciones de la cultura política: 1) cognitiva, que comprende los conocimientos; 2) afectiva, que responde a los sentimientos; y 3) evaluativa que la integran juicios y opiniones.

Con base en las orientaciones de la cultura política planteadas por Almond y Verba (1963), ésta se compone también de actitudes que pueden ser pasivas o participativas, dando el deber ser de la cultura política de un conjunto de creencias, actitudes, normas, percepciones y cosas parecidas que llevan a la participación.

Entonces la cultura política será entendida para el estudio en esta investigación como el conjunto de valores, creencias y costumbres creadas dentro de un grupo social que, en conjunto con el surgimiento de instituciones, influye en la composición del sistema político y su funcionamiento. Es importante no dejar de lado a la cultura cívica, la cual no será analizada a profundidad en esta

investigación, pero sí resulta importante mencionar que es aquella dentro de la cultura política que explica el comportamiento y afección política de los ciudadanos respecto al actuar político y la percepción del propio actuar como colectivo.

1.5.1 Tipos de cultura política

Almond y Verba (1963) son considerados como los principales pensadores de la corriente funcionalista de la cultura política, de acuerdo con los autores ésta compone de orientaciones y actitudes, destacando tres tipos de cultura política: la parroquial, la de súbdito y la participativa; así como un subtipo que es la cívica o democrática, considerada esta última el equilibrio de las otras tres.

La cultura política parroquial se crea en sociedades donde no hay una especialización de los roles políticos, por lo que la organización se hace con base en tradiciones; es decir, se encuentra cuando no existen orientaciones definidas hacia objetos políticos especializados, presentándose una ausencia relativa de conocimientos respecto al desarrollo e integración del sistema político, y los ciudadanos al desconocer el funcionamiento del sistema político, no esperan nada del régimen, no participan y el gobierno no existe.

La cultura política de súbdito surge cuando las personas están conscientes de la especialización de la autoridad gubernamental, pero guardan una relación pasiva hacia ella. El súbdito tiene orientaciones hacia la autoridad gubernamental, las cuales pueden ser: sentirse orgulloso o decepcionado de la autoridad, puede evaluarla como legítima o ilegítima y esto no influye en el comportamiento político (Hernández García & Coutiño Osorio , 2019: 33)

En la cultura política participativa los miembros de una sociedad se encuentran explícitamente orientados hacia el sistema político como un todo y toman un rol activo con respecto al desenvolvimiento de este. Sin embargo, debido a los diferentes roles e intereses que el individuo desarrolla dentro de la sociedad, se dice que este tipo de cultura política solo es factible en la teoría, ya que es imposible que los ciudadanos comunes siempre se encuentren activos políticamente.

La cultura política cívica corresponde a la combinación de la cultura parroquial, de súbdito y participativa, pues los individuos se convierten en participantes en los procesos políticos, pero no abandonan sus orientaciones súbditas y parroquiales (Almond & Verba, 1963). Siendo la participación constante de los individuos un factor importante para la obtención de la estabilidad y la gobernabilidad democrática.

Con base en sus características de estudio, la cultura política encuentra como tipo ideal al sistema político democrático, de ahí que surja la cultura política democrática, contando con diferentes componentes: 1) la ciudadanía, 2) la participación, 3) la sociedad abierta, activa y deliberativa, 4) la secularización, 5) competencia o eficacia cívica, 6) legalidad, 7) pluralidad, 8) cooperación con los ciudadanos y 9) una autoridad políticamente responsable. (Peschard, 2016)

De acuerdo con Muñoz y Vizcarra (2019), los estudios sobre cultura política se encuentran relacionados a temas de participación electoral, participación y ciudadanía, promoción institucional de la cultura política. Para los trabajos que han

sido realizados teniendo como base la participación electoral, el autor comenta que estos “buscan conocer qué tanto interés existe en la ciudadanía por la política en general, con qué valores relacionan la democracia, por qué ejercen su voto, por qué razones quieren votar, o bien, cuáles son las causas que los llevan a abstenerse” (Muñoz Armenta & Vizcarra Ruiz, 2019: 299), siendo este tipo de participación la que corresponde al interés de la presente investigación.

Como se ha podido observar, la cultura política tiene consecuencias en las instituciones, por lo que, al hacerse un análisis de la cultura política democrática, se ha de tomar en consideración su relación con las estructuras políticas, debido a que a partir de ella es que se encuentra su influencia dentro de las instituciones, ya sea en su estructura como en su organización.

La cultura política forma parte importante dentro del sistema político democrático de un país, y el estudio de ésta retoma su importancia a partir del conocimiento de las actitudes, actividades y valores que los individuos han de desarrollar dentro del ámbito político. En México existen estudios importantes sobre cultura política, algunos de ellos son la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2001, 2003, 2005, 2008, 2012) y La Encuesta Nacional de Valores (ENVUD); sin embargo, como se puede apreciar, son estudios que tienen una antigüedad de diez años, lo cual genera que no haya información actualizada.

El estudio de la cultura política permite comprender el comportamiento de los ciudadanos en actos políticos, así como la participación política de estos,

principalmente en las campañas electorales. En México se han realizado estudios importantes en este tema; sin embargo, a nivel local, en las entidades federativas no se encuentran estudios suficientes que permitan comprender, y tampoco hay estudios en los cuales las redes sociales digitales se encuentren involucradas en cuanto a la modificación o reestructura de la cultura política. Tal es el caso del Estado de México.

1.6 El comportamiento electoral

El estudio del comportamiento electoral trae consigo el análisis básico de tres modelos teóricos: a) Modelo sociológico, b) Modelo socio-psicológico y c) Modelo racional o económico (Sulmont, 2004). Cada uno de estos modelos explica cómo puede entenderse el comportamiento electoral. El modelo sociológico percibe al elector como un ser social, de quien sus opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales, de tal manera que las decisiones individuales relacionadas con el voto son analizadas de la conformidad de las personas con las normas sociales predominantes.

El modelo socio-psicológico se centra en el conjunto de las disposiciones y actitudes hacia el sistema político que desarrollan los individuos y sirven de elementos de juicio para tomar decisiones al votar (Sulmont, 2004); es decir, toma en cuenta la socialización para la formación de la identificación partidaria. Tanto el modelo sociológico como el socio-psicológico ven al ciudadano como poco sofisticado políticamente, pues maneja poca información.

Es importante mencionar que el modelo socio-psicológico tiene como supuesto básico que el voto constituye un acto político fundado por la percepción y el mapa cognitivo que tienen los electores respecto de los principales componentes del sistema político (Sulmont, 2004: 3). Siendo esos mapas los que orientan el comportamiento electoral originándose a partir de los mecanismos de identificación partidista. Siendo así importante que el ciudadano tenga consciencia de la información que maneja y comprenda la complejidad de las decisiones políticas que toma.

Por su parte el modelo racional o económico se basa en la racionalidad utilitarista del ciudadano, la cual pesará más sobre sus orientaciones electorales que sus identidades partidarias o pertenencia a grupos sociales. Este tipo de modelo cuenta con dos variables: a) modelos espaciales, en donde el ciudadano vota por quien se siente más cercano; y b) econometría, donde el interés se encuentra centrado en la medición del impacto de variables económicas, en la pluralidad del gobierno y su posible respaldo electoral.

De acuerdo con Anduiza (2004), el comportamiento electoral puede entenderse como “un tipo fundamental y peculiar del comportamiento político” (p. 63), considera algunos aspectos importantes, dentro de los cuales destaca el rol de las elecciones en los sistemas políticos democráticos, así como la democratización a partir de la extensión de los derechos políticos, en donde se busca que todo ciudadano sin importar sus características particulares o condiciones sociales, tengan la misma oportunidad e igualdad de influir en el proceso electoral. De tal manera que las elecciones se han convertido, dentro de las democracias

desarrolladas, en un elemento central permitiendo articular la representación, la selección de gobierno y la aportación de la legitimidad necesaria para la conservación y estabilidad del sistema político.

Dada la importancia que tiene la relación del ciudadano con el sistema político, destaca la presencia de la participación política y electoral, pues forman parte de los elementos fundamentales para el fortalecimiento de la democracia de un país. En los siguientes apartados se hace una revisión que permite entender más a fondo el significado de la participación política y la participación electoral.

1.7 Conceptualización de la participación política

El concepto de participación política comprende toda aquella acción llevada a cabo por los ciudadanos, desde lo individual o a partir de una organización colectiva y/o asociación, que le permita intervenir o influir en la toma de decisiones gubernamentales dentro de un régimen democrático. En palabras de Verba & Brandy (1995) la participación política es “la actividad que tiene como intención o el efecto de influir en la acción gubernamental, ya sea directamente, afectando la hechura o la formulación de políticas públicas o indirectamente, afectando la selección de la gente que hace esas políticas” (Verba & Brandy, 1955: 38)

Por su parte, Pasquino (1997) la define como el “conjunto de actos y actitudes dirigidos a influir de forma más o menos directa y más o menos legal en las decisiones de los detentadores del poder en el sistema político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección con vistas a modificar o conservar la estructura (y por lo tanto, los valores) del sistema de

intereses dominantes” (Pasquino, 1997: 42), de tal manera que son aquellas acciones dirigidas a influir en la composición de órganos y cargos representativos y/o ejecutivos en un sistema político, en las actitudes de los políticos sobre decisiones que deberían tomar y como la participación en organizaciones, asociaciones o plataformas políticas (Anduiza, 2004)

La participación política ha llevado no solo a estudiar su concepto sino las implicaciones de su ejercicio dentro de los sistemas políticos democráticos; para ello, Pasquino (1997) hace una distinción entre participación visible y participación latente. La primera de ellas corresponde a aquella en donde se exterioriza la conducta; mientras que la segunda se encuentra relacionada con la opinión pública interesada en los temas políticos, pero también informada sobre los desarrollos de la política.

Con base en la distinción hecha por Pasquino (1997) de la participación, Giacomo Sani (1996) plantea las herramientas de la participación visible, considerándola como aquella que se puede medir y estudiar, encontrando como actos de participación, distintas formas o herramientas, tales como el mantenerse informado a través de los medios de comunicación y de otros canales informales sobre las cuestiones políticas cotidianas sobre el funcionamiento del sistema político, las actividades de los partidos, las declaraciones de sus dirigentes, etcétera.

Entonces, una ciudadanía informada sobre los temas políticos observa las capacidades para poder participar, la población informada puede llevar a cabo una

participación política que le permita influir en las elecciones y en la toma de decisiones que beneficien a la comunidad a partir de la creación de políticas públicas en el sistema político democrático.

De tal manera que la participación política puede darse desde la forma más común como el voto, hasta el llevar a cabo acciones que incluyan la organización de grupos de individuos que buscan el cumplimiento de objetivos en común; es decir, cualquier tipo de manifestación política o social busca influir en el funcionamiento y toma de decisiones dentro del sistema político.

El ejercicio de la participación política se encuentra estrechamente vinculado con los sistemas políticos democráticos, específicamente en la democracia representativa debido a la importancia que adquiere la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones, siendo así que “el activismo y la deliberación de los ciudadanos son valiosos por sí mismos” (Norris, 2002: 3), y la participación política forma parte fundamental del proceso de democratización.

Si bien es cierto, la participación política ha estado presente en las comunidades sociales desde sus inicios; es decir, la encontramos en las ciudades-Estado griegas, lo cual llevó a pensar que la participación política tendría que encontrarse dentro de las democracias directas, ya que “las formas de democracia directa, en particular los diversos tipos de referendos, las peticiones, las iniciativas legislativas populares, incluso la eventual “destitución” de los representantes electos, se caracterizan precisamente por oportunidades más amplias e incisivas de participación política” (Pasquino, 2011: 72).

A pesar de su presencia histórica, la participación política no tuvo espacio durante un largo periodo de tiempo en el mundo occidental cuando se estableció el absolutismo, y en el oriental con la implantación del despotismo, fue, nos dice Pasquino (2011), hasta la aparición del Estado moderno occidental y su interés por establecer la democratización que es posible hacer referencia nuevamente a la participación política. A partir del interés y presiones por establecer una democratización formal y sustancial, se consiguen transformaciones en lo cultural, lo social y económico.

La manera en que se incentiva la participación política se encuentra también relacionada con los intereses de aquellos que forman parte de los grupos políticos de élite y tienen como intención adecuar las formas de participación y determinar los seguidores que cuentan con la oportunidad de ser parte del grupo, y a través de esta manera fomentar distintas formas de participación política pero dictadas desde los grupos de poder como los partidos políticos.

Existe un forma ordenada y transparente de participación política, la cual se puede estudiar más fácilmente a través de la participación electoral, de manera específica, de la concesión del voto. Pero también es posible la existencia de procesos desordenados caracterizados por ser generadores de transformaciones dentro del sistema político gracias a revoluciones con una amplia participación política.

Al ser la participación política un elemento importante en la democratización de un país, Rokkan (1970) conceptualiza la participación política a través de cuatro

umbrales institucionales a partir de los cuales amplía la participación política y su eficacia. Dichos umbrales son:

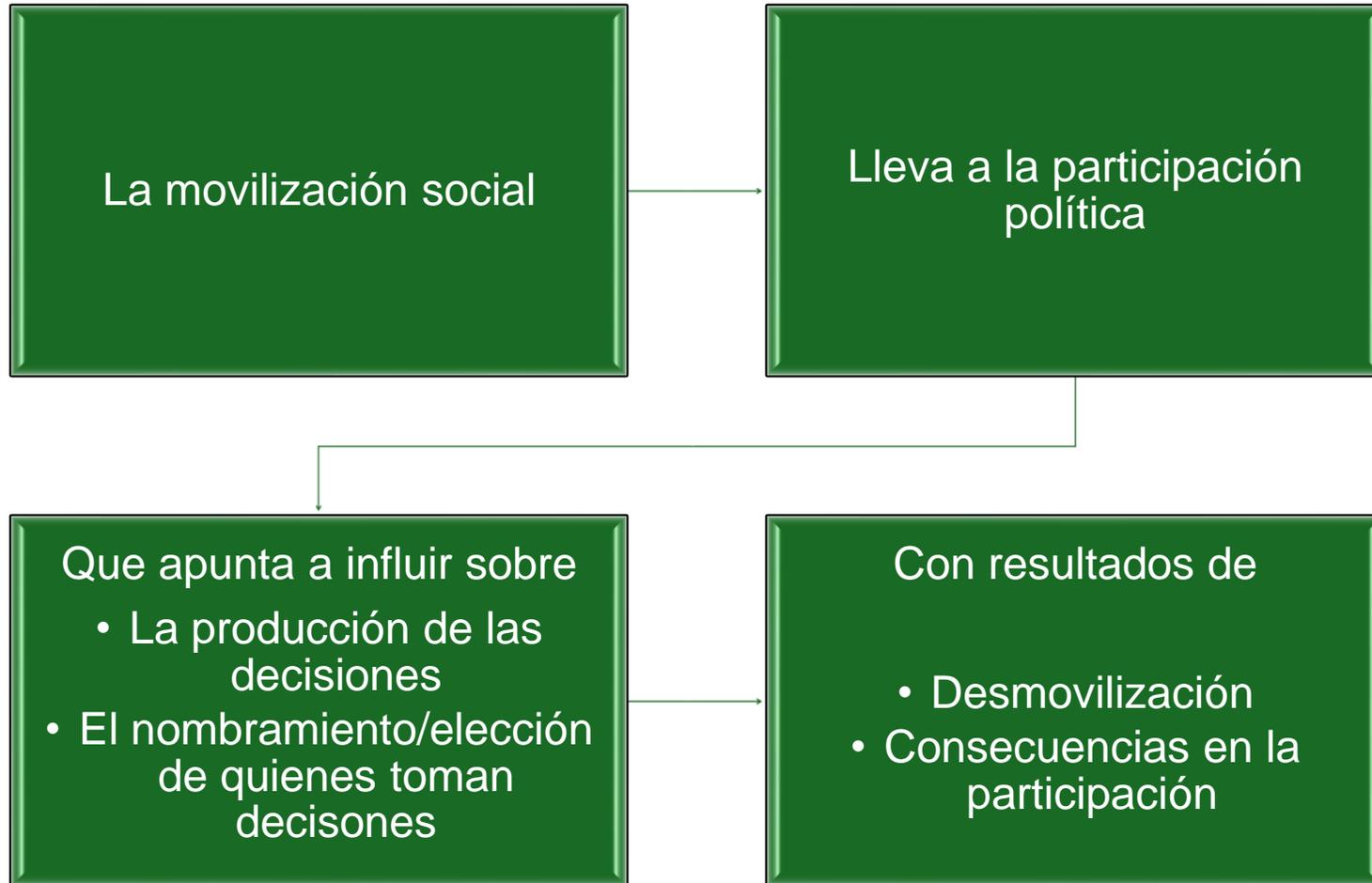
- 1) *La legitimación: ¿Desde qué momento en la historia de la formación del Estado y de la construcción de la nación se tiene un efectivo reconocimiento del derecho de petición, de crítica y de demostración contra el régimen? ¿Desde qué año o desde qué década los historiadores consideran que hubo una defensa constante de los derechos de reunión, expresión y prensa, y dentro qué límites?*
- 2) *De incorporación: ¿Cuánto tiempo ha pasado antes de que a los potenciales seguidores de los nacientes movimientos de oposición se les concedieran los derechos formales de participación a la elección de los representantes con plena igualdad respecto a los estratos del establishment?*
- 3) *Representación: ¿Qué tan altas eran las barreras que impedían la representación de los nuevos movimientos y cuándo y de qué modos fueron reducidas, volviendo así más fácil la conquista de escaños en las asambleas legislativas?*
- 4) *Del poder ejecutivo: ¿Qué tan inmunes a las presiones del legislativo eran los órganos ejecutivos, y cuánto tiempo debió transcurrir antes de que la fuerza parlamentaria pudiera ser transformada en influencia directa en el proceso decisorio del ejecutivo, ya fuese a través de unas formas de regla proporcional para el acceso de los partidos*

menores o a través de la institucionalización de la responsabilidad del gabinete hacia las mayorías parlamentarias? (Rokkan, 1970: 25)

Los umbrales presentados por Rokkan (1970) dan cuenta del proceso de democratización y su dificultad para conseguir la apertura de nuevas sedes de participación, así como la ampliación en las formas de participación política y el número de personas que pueden involucrarse en asuntos públicos e influir en quienes detentan el poder y en la toma de decisiones.

Pasquino (2011) considera que, en concordancia con los desplazamientos físicos y psicológicos de grandes masas de individuos, se produce un proceso de participación en la esfera política; es decir, la participación política, la cual es relativamente espontánea y autónoma y que su nacimiento se genera en los ciudadanos, tiende a influir en quienes detentan el poder político, entonces las movilizaciones sociales también son generadoras de las condiciones para la participación política, debido a las transformaciones que generan a través del movimiento.

En el siguiente esquema, se presenta de manera resumida la importancia y contribución de la movilización social para la participación política:

Esquema 1: Movilización social y participación política

Fuente: Pasquino, 2011: 76

Se ha considerado importante mencionar la importancia de la movilización como factor para incentivar la participación política en los distintos regímenes políticos, principalmente en los democráticos. Asimismo, como se presenta en el esquema 1, la movilización social trae consigo consecuencias, las cuales llevan al análisis de las diferentes modalidades de participación, las cuales han de presentarse en los distintos sistemas políticos con distinta frecuencia e intensidad.

Por otro lado, se han realizado diferentes clasificaciones de la participación política; dentro de las cuales se encuentran, de acuerdo con Barnes y Kaase (1979), las convencionales y las no convencionales. Las formas convencionales u ortodoxas hacen referencia a “las modalidades de participación política aceptadas e institucionalizadas, que se ajustan a las normas sociales y a los valores dominantes de una sociedad y que se relacionan en mayor o menor medida con el proceso electoral, la creación de opinión pública, el contacto directo con las autoridades, representantes y la movilización política organizada” (Heras Gómez & Díaz Jiménez , 2016: 18), teniendo como característica principal la no existencia de jerarquías en dedicación y compromiso, de tal forma que hay compatibilidad entre estos.

De acuerdo con autores como Milbrath, Verba, Nie & Kim (1978), las formas convencionales de participación política se encuentran cuando se acude a votar, la participación en campañas electorales a través del diálogo con otros para invitarles o convencerles a votar, portando distintivos políticos que hagan

referencia de apoyo a un partido político o candidato, brindando apoyo económico a un candidato o partido político; así como a través la participación en asambleas políticas, afiliarse como miembro activo de un partido político, la participación en reuniones sobre toma de decisiones políticas, ocupar cargos públicos, postularse como candidato para ocupar un cargo de elección popular, tener contacto con políticos, etc. (Heras Gómez & Díaz Jiménez , 2016: 20)

Sobre la participación política no convencional se encuentran las formas ilegales pero toleradas de protestas, actividades que son legalmente prohibidas en donde hay un castigo leve y aquellas en donde hay un castigo severo, así como el activismo, el cual para Rusell Dalton (2008) puede desarrollarse a través de internet y redes sociales **(Ver Cuadro 1)**

Cuadro 1: Formas de participación política

		Modo de actividad	Tipo de influencia	Tipo de conflicto	Esfuerzo requerido	Cooperación con otros
Convencionales	Electoral	Votar	Alta presión/ Baja información	Conflicto partidista	Poco	Poca
		Activismo en campaña	Alta presión/ Más o menos información	Conflicto partidista	Algo	Algo o mucha
	No electoral	Contacto directo con autoridades	Menor presión/ Alta información	Varios	Muy alto	Poca
		Actividad comunitaria	Más o menos presión/ Alta información	Varios	Algo o mucho	Algo o mucha
No convencionales	Protesta/Formas ilegales pero toleradas	Boicots: algunas manifestaciones no permitidas: huelgas no oficiales	Alta presión/ Alta información	Muy conflictivo	Mucho	Algo o mucha

Actividades legalmente prohibidas/ violar leyes político-institucionales y de propiedad (castigo leve)	Protestas sin registro legal, la ocupación de sitios públicos	Alta presión/ Alta información	Muy conflictivo	Algo o mucho	Algo o mucha
Actividades legalmente prohibidas: violar leyes político-institucionales y de propiedad (castigo severo)	Destrucción de la propiedad, vandalismo político, sabotaje, asalto físico a las fuerzas del orden, asesinatos, bombazos, secuestro de vehículos o personas (terrorismo)	Alta presión/ Alta información	Muy conflictivo	Algo o mucho	Algo o mucha

Fuente: Adaptado de Verba, Nie y Kim (1978:55), con modificaciones de Dalton (2008:35) y Kitschelt & Rehm (2008), en (Heras G ómez & Díaz Jiménez , 2016, pág. 21)

Con base en el cuadro 1 se aprecia que las formas de participación política convencionales y no convencionales se ven reflejadas en distintas actividades, las cuales han de cobrar importancia tanto en la influencia, como en el conflicto que originan. En el caso de las no convencionales puede observarse que se caracteriza por una alta información, de tal manera que el conflicto se vuelve de carácter importante y la cooperación con otros también es significativa. De tal manera que uno de los principales detonadores de la participación política es la información y con ella se genera la organización de la sociedad para involucrarse en los asuntos de carácter político.

En el siguiente apartado se hace una revisión de cada una de las formas de participación política: convencionales y no convencionales.

1.7.1 Participación política convencional

La participación política convencional es aquella que se caracteriza por ser legal, legítima, siendo demandada por el sistema político y promovida por las élites institucionales. En otras palabras, la participación política convencional incluye “aquellos actos de compromiso político que están directa o indirectamente relacionados con el proceso electoral (Kaase y Marsh, 1979: 84).

Sommano (2005) menciona que la participación política convencional cuenta con cuatro determinantes: a) atributos personales, b) actitudes y valores políticos, c) efectos de grupo y d) región.

Los *atributos personales* corresponden a características individuales como la edad, educación, ingreso, clase social, etcétera, que pueden influir en el comportamiento del individuo. El decidir participar implica una inversión de recursos o costo, entonces aquellas personas que cuentan con mayor tiempo, dinero e información tienen mayor propensión a participar; lo mismo sucede con quienes cuentan con una mayor educación y experiencia tienden a participar con más frecuencia.

También se encuentran la edad y el género dentro de los atributos personales, considerados como elementos que influyen potencialmente en la participación política de los individuos. En la medida que el individuo se va haciendo mayor, su interés por los asuntos políticos va en aumento. En relación con el género, existe una diferencia entre hombres y mujeres, en donde los primeros son quienes tienden a participar más dadas las condiciones sociales, económicas y culturales, tales como la diferencia en recursos disponibles, educación, ingreso y empleabilidad.

Las *actitudes y valores* políticos del ciudadano corresponden a la percepción que tiene el ciudadano de que sus actos pueden influir en el comportamiento del gobierno, la confianza en el sistema político y la percepción de que la política puede ser un medio útil para conseguir un fin (Somuano, 2005). Los individuos al sentir que su comportamiento puede cambiar o hacer una diferencia en el sistema, tienden a participar más. Y se encuentra la parte de la confianza en las instituciones, en donde se considera que los gobernantes se

preocupan por los ciudadanos, dándose una participación a través de las vías institucionales.

Existe también la percepción de que la política no es complicada y que resulta útil para el ciudadano, lo cual puede ampliar la participación política. Cabe mencionar que, los altos índices de participación pueden deberse a dos motivos, por la satisfacción con el sistema gubernamental o muestra de una insatisfacción sobre los resultados o logros obtenidos durante el ejercicio del gobierno, estimulándose, en este último caso, los esfuerzos en favor de un cambio.

Los efectos de grupo están relacionados con la vinculación del individuo con grupos políticos o sociales, tales como los partidos políticos, la cual puede ser psicológica (identificación partidista) o revestir una membresía formal en el partido (Somuano, 2005). La vinculación con grupos sociales o de voluntariado puede estimular la participación política. Autores como Putnam (1995) mencionan que la participación en la toma de decisiones dentro de organizaciones sociales ayuda a desarrollar habilidades y actitudes que posteriormente se ven en el ámbito político; asimismo, se promueve el activismo y permiten al individuo determinar si su participación vale o no la pena.

Entonces, la participación convencional corresponde, como ya se mencionó, a aquellas actividades que se encuentran dentro del marco legal vigente y que tratan de incidir en los acontecimientos político-sociales. Algunos de los ejemplos de este tipo de participación se encuentran en el cuadro 1, en la participación electoral está la acción de votar, activismo en campaña; y en la

participación no electoral el contacto directo con autoridades y la actividad comunitaria. A continuación se describen los tipos de participación convencional.

1.7.1.1 La participación electoral

Como se mencionó en párrafos anteriores, la participación electoral es una forma de participación política, no es la única, pero sí la que tiene más posibilidades de generar influencia dentro de los países con sistemas políticos democráticos a través de la elección de representantes en los distintos poderes, que permita la toma de decisiones, pero también contribuye a generar sistemas competitivos y en la generación de políticas públicas que han de impactar en una sociedad.

Por su parte, Pasquino (2011) considera que la participación electoral no es la más importante de las formas de participación pero sí la más universal; es decir, es la más practicada dentro de los sistemas políticos, lo cual facilita su análisis y recopilación de datos e información para un análisis profundo del sistema político o un estudio comparado de ellos, por lo que ningún análisis de la participación política, entonces, puede prescindir del análisis de la conducta y de la participación electoral (Rose, 1980; Norris 2002).

Dentro de la participación electoral se encuentran el voto, las campañas políticas, el contacto directo con autoridades o quienes detentan el poder político, las manifestaciones y protestas. La votación es vista como un acto sencillo dentro de los regímenes democráticos; sin embargo, no debe dejarse de lado la lucha histórica para poder conseguir su ejercicio dentro de los sistemas políticos, y sobre

todo la lucha que ha implicado en el caso del género femenino. En palabras de Pasquino (2011), el voto ha sido producto sobre todo de significativas luchas entre detentadores del poder políticos y quienes los retan dentro y fuera de la clase dominante, acompañando el proceso de democratización electoral a partir de la creación de instituciones y partidos que tienen como tarea el sostener el peso de la participación electoral, debido a que el ejercicio del voto es sometido de manera constante a abusos, opresiones y fraudes en las casillas, resulta difícil el ejercicio de otras formas de participación política cuando la “más sencilla” no es respaldada de manera adecuada por las instituciones políticas y electorales.

El objetivo principal de votar es la elección de quienes han de representar a la ciudadanía y detentarán el poder político, así como premiar o castigar el desempeño de gobernantes y representantes políticos, así es como el acto de votar implica la decisión de participar o abstenerse en la elección, en el caso de llevar a cabo la primera, el elector decide por qué partido o candidato votar (Pasquino, 1995); es así que el voto se convierte en, quizá, una de las actividades políticas de más presión para los gobernantes o quienes expresan su interés por ocupar un cargo de elección.

A pesar del significado político que puede adquirir el voto para la elección de representantes, no comprende la mejor forma de transmisión de necesidades o preferencias ciudadanas para la creación de políticas públicas, ya que las elecciones involucran una gran diversidad de temas (Heras Gómez & Díaz Jiménez , 2016), se enfrentan a la espera de periodos que han de cumplirse para poder volver a participar y expresar sus preferencias; sin embargo, dice Dalton

(2008) que si las elecciones incluyen un rango más amplio de cargo a elegir, tales como los referéndums, la influencia de los votantes se puede incrementarse (Dalton, 2008).

El voto es ejercido a partir del interés de los ciudadanos en la política, así como de la información básica que posee sobre política y a partir de ello considerar que su participación a través de la votación pueda influir en la decisión o elección del representante. En el caso de aquellas personas que no poseen información política y/o no muestra interés en los asuntos políticos, existe la posibilidad de que su motivación por participar en las urnas y en alguna otra forma sea escasa.

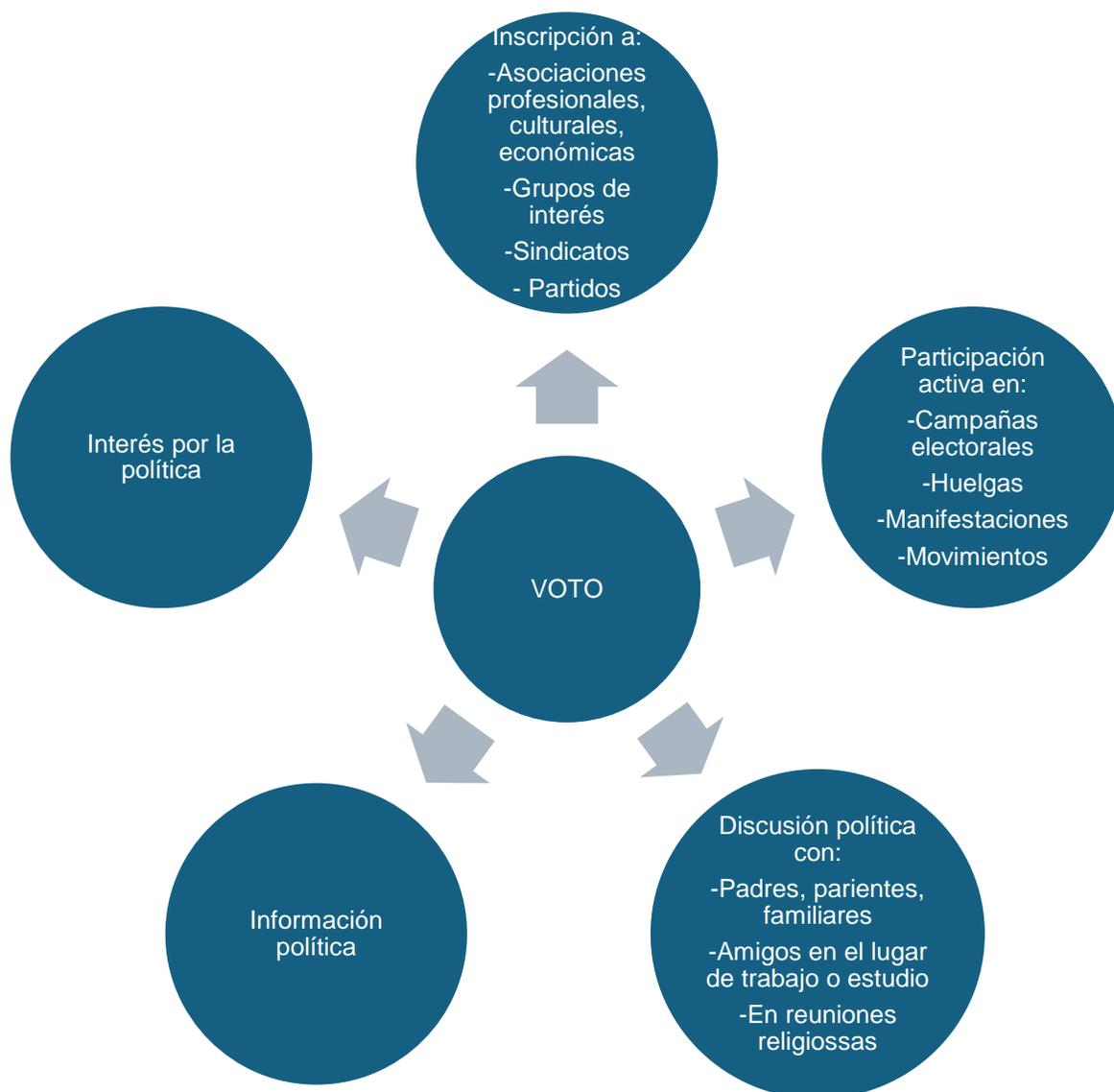
Es importante mencionar que la participación electoral a través del voto, también cuenta con un determinante socioeconómico, ya que, las personas que son más favorecidas en el nivel socioeconómico, tienden a participar más o tener un mayor interés en los temas políticos, a diferencia de quienes se ven más desfavorecidas en la economía, debido a que sus intereses se encuentran centrados en temas más particulares, tales como cubrir sus necesidades básicas; asimismo se encuentra la variable de la cantidad de estímulos que reciben aquellos que se encuentran más cercanos a la esfera política de quienes no lo están.

Como se podrá observar, la participación electoral comprende una de las formas de participación política en el que los estudiosos de la Ciencia Política han tenido mayor interés, debido a la facilidad para su análisis a través de la recopilación de datos más transparentes y accesibles, así como la observación

empírica, a diferencia de otras formas y procesos políticos. De ahí que la literatura dentro de esta disciplina se amplíe en el análisis sobre los factores que explican la participación o la no participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, así como las variaciones en los niveles de participación en los sistemas políticos.

Es así como una vez más se reafirma la idea de que la participación política de la ciudadanía en los procesos electorales no debe ser identificada y limitada al voto, ya que existen otras formas y actividades que incitan a la participación dentro de los regímenes democráticos, mismas que pueden verse relacionadas con las campañas electorales, a través de una participación activa dentro de estas últimas, en huelgas, manifestaciones o movimientos sociales. Asimismo, se encuentran las discusiones políticas con la familia, amigos o grupos religiosos; o a través de la inscripción a partidos políticos, sindicatos. Y finalmente con el interés en la política y la búsqueda u obtención de información política (Ver esquema 2)

Esquema 2. Motivaciones de la participación electoral



Fuente: Elaboración propia con base en Pasquino, 2011.

Otra de las formas de participación electoral es el activismo en campañas, al ser éstas uno de los componentes centrales de las elecciones. La campaña electoral es definida como "métodos de agregación de las preferencias de un conjunto de individuos con el fin de seleccionar a los ocupantes de cargos públicos" (Anduiza & Bosch, 2004: 63), de ahí que el desarrollo de estas dentro de los estados democráticos se dé en una relación directa entre el candidato y el electorado, a través de la organización de mítines o reuniones con un grupo de ciudadanos que se encuentren interesados en el proyecto político de un participante a ocupar el cargo de elección popular.

De tal manera que las campañas electorales tienen como fin la movilización, información y persuasión del electorado para que éste participe en el proceso electoral en distintas maneras, ya sea a través de la búsqueda de información sobre candidatos, partidos políticos, propuestas, etc; asistir a eventos organizados por los mismos partidos o grupos de campaña, siendo activistas con algún candidato o partido político.

A diferencia del voto, la participación en campañas electorales puede proporcionar a la ciudadanía la oportunidad de transmitir de manera más eficaz sus necesidades y preferencias de políticas públicas; sin embargo es un acto dentro del proceso electoral en el que un bajo porcentaje de la población se involucra, al respecto, mencionan Swanson & Mancini (1996) que la expansión de los medios de comunicación y el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación han contribuido en la transformación de hacer campañas,

permitiendo tanto a candidatos como partidos políticos una comunicación más directa con el electorado.

1.7.1.2 Participación no electoral

El contacto directo con los políticos y autoridades es una de las formas de participación no electoral más comunes, considerando que éste no se encuentra restringido a un periodo electoral como el caso del voto o las campañas, ya que puede ocurrir entre elecciones o cuando la ciudadanía considere necesario hacerlo, quien cuenta con mayor y mejor información sobre las preferencias de políticas públicas ciudadanas; sin embargo, requiere de mayor interés y motivación de los ciudadanos para llevarla a cabo.

En la participación política no electoral los ciudadanos pueden actuar de manera individual o colectiva y a diferencia de la participación electoral, ésta puede darse de manera espontánea o de manera coordinada en un grupo de personas. Ejemplos de este tipo de participación están la intervención en campañas electorales, actividades comunitarias y el contacto con autoridades gubernamentales, mítines, firmas de peticiones

Otra de las formas de participación no electoral es la participación comunitaria y compromiso cívico, considerada un aspecto central dentro de la democracia, ya que es a partir de la cual la gente se organiza con el objetivo de resolver problemas sociales y atender necesidades sociales. Así como el contacto directo con autoridades, la participación comunitaria ocurre fuera de los periodos electorales por lo que requiere de una gran motivación e iniciativa ciudadana para

defender sus propios temas de interés, de tal manera que esta forma de participación también transmite más información sobre las necesidades ciudadanas a los tomadores de decisiones; pero también contribuye como un medio de presión significativo.

1.7.2 Participación política no convencional

Este tipo de participación se caracteriza por generar comúnmente conflicto con los valores dominantes del establishment político y económico (Heras Gómez & Díaz Jiménez , 2016), ya que no hacen uso de los canales institucionales de participación y van más allá del margen de la legalidad. Como se muestra en el cuadro 1, las formas de participación política no convencional pueden ser marchas, boicots de servicios o productos, objeción de conciencia e insumisión, ocupaciones de edificios públicos, obstrucción de actividades ajenas, firmas de peticiones y manifestaciones, manifestaciones o huelgas ilegales, destrucción o deterioro de bienes públicos, y uso de la violencia física (Heras Gómez & Díaz Jiménez , 2016).

Desde la perspectiva teórica, la definición de la participación política no convencional ha sido discutida, a tal grado que hay quienes han decidido hablar de protesta política, ya que ésta consistiría en las acciones dirigidas a exhibir públicamente desacuerdos con una situación o decisión política o relativa a la esfera pública (Heras Gómez & Díaz Jiménez , 2016). Es importante mencionar que este tipo de participación se va haciendo cada vez más presente en sociedades postindustriales y entre los sectores con mayor acceso a la educación.

La participación política no convencional se genera a partir de distintos factores, tales como, la insatisfacción y frustración de los individuos con el sistema y la alienación política, encontrándose también un enfoque de privación relativa; es decir, la gente puede sentirse privada de algo con referencia a sus expectativas.

Existe otra visión sobre la participación política no convencional en donde las actividades de protesta política son una forma de participación política en donde se da un enfrentamiento entre diferentes grupos en la lucha por el poder; desde esta perspectiva, serán aquellos con mayor educación e información quienes posean las habilidades políticas y recursos para involucrarse en las actividades de protesta.

Se ha considerado a la edad como una variable significativa para predecir la participación no convencional, pues son los jóvenes quienes tienen una mayor participación en actividades políticas de protesta; así como el género, en donde se considera que son los hombres quienes más participan en este tipo de actividades.

En resumen, la participación política en los sistemas políticos democráticos puede darse en distintas formas (convencional o no convencional) y contar con diversos factores que la originan, ya sea por una insatisfacción con el sistema político o plena satisfacción con su actuar, propiciando un mayor involucramiento de los individuos en los asuntos públicos; además, es importante señalar que el aumento en los índices de participación también pueden significar, de acuerdo con Dalton (2008), una desigualdad entre los individuos, pues solo aquellos que

cuentan con los recursos suficientes para su movilización y organización serán quienes puedan influir en la política, además, aquellos que se atreven a incurrir en actividades políticas no ortodoxas, buscan presionar a las élites políticas para la apertura del proceso político y den respuesta a nuevos intereses.

Capítulo II. Las redes sociales digitales y las campañas electorales

El presente capítulo tiene por objetivo analizar la bibliografía existente sobre la definición de las redes sociales digitales y su uso en la política y de manera específica en las campañas electorales. Para el cumplimiento del objetivo planteado en este apartado, en un primer momento se define qué son las redes sociales digitales y cómo éstas han cambiado la forma de interacción social y de comunicación. En un segundo momento se lleva a cabo la relación entre las redes sociales digitales y la participación política, para dar paso al análisis de los diferentes casos de estudio que se han realizado de las redes sociales digitales y campañas electorales a nivel internacional, nacional y local.

2.1 ¿Qué son las redes sociales digitales?

Las redes sociales digitales comprenden espacios de interacción representativos del internet y son utilizadas para diversos objetivos, tales como la autoexpresión, la promoción personal, para la política, la promoción de una marca, la movilización social. De tal manera que su estructura es horizontal, vinculante y autorregulable en donde los lazos que se generan entre los usuarios pueden ser duraderos o de ocasión. Los lazos duraderos se deben a lo que Boyd y Ellison (2011) llama “vínculos latentes”, en donde las relaciones provienen del mundo fuera de lo digital, mientras que los de ocasión son a partir de situaciones coyunturales como el apoyo u organización de una protesta o a un candidato.

Las redes sociales han modificado las relaciones de la sociedad y con ello la manera en la que se informan y cómo se informan, “en la actualidad se abren muchas posibilidades con la llamada ciberpolítica en las que el ciudadano ve

ampliadas sus herramientas de acceso a los flujos informativos, muchas veces alternativos y contrarios a los medios mainstream. En todo caso, al margen del tipo y de la frecuencia con que se utilicen, los medios (sean de comunicación, de información o nuevos) son imprescindibles para el ciudadano de hoy como vehículo prioritario y, por lo tanto, influyentes de conocimiento de la realidad política” (Mazzoleni, 2014: 262).

Las redes sociales digitales son consideradas una herramienta que mejora en alguna medida el nivel de la opinión pública, ofreciendo la posibilidad de potencializar la participación y acercar a los actores políticos con los ciudadanos en una democracia participativa. Asimismo, “han sido convertidas en espacios de expresión y de performatividad y se han vuelto articuladoras de agendas alternativas en la vida pública” (Menesse, 2015) pues tienen la capacidad de insertarse en la agenda pública a través también de los medios tradicionales.

Las redes sociales han sido definidas a partir de las prácticas sociales que se desarrollan en ellas, así como desde la orientación de la participación, la cual puede estar orientada por una relación de amistad, familiaridad, trabajo o filiaciones políticas. Esto hace que las redes sociales digitales sean vistas de dos formas: como espacios sustitutos de lo real o una prolongación de aquello que se vive fuera de la red.

Dada su característica más significativa de las redes sociales de permitir la conectividad y contacto con otros sin barreras físicas o temporales, lleva a lo que Manuel Castells denomina “espacio de flujos que sustituyen al espacio de lugares”

(2006: 412), teniendo como consecuencia la transformación dentro de las prácticas sociales y por consiguiente en el ámbito político, en donde todo lo que acontece fuera de la red se acopla a lo que acontece dentro de la red.

Aquello que acontece en el mundo fuera de la red social es lo que genera la experiencia dentro de ella, potenciándose los patrones culturales y facilitan nuevas formas de socialización, pueden contar con la capacidad de potenciar las conductas de los ciudadanos que se encuentran activos fuera de la red. Asimismo, se caracterizan por basar la comunicación entre pares, dando origen a la “inteligencia colectiva”, concepto desarrollado por Pierre Levy en 1999, quien lo define como la inteligencia repartida en todos lados, potenciada y articulada alrededor de las redes y cuyo engranaje es la disposición de compartir.

Entonces, todo aquello que acontece dentro de las redes sociales digitales, no siempre se queda dentro del mundo cibernético, sino que entra a un ciclo potenciador con los medios tradicionales, provocando un ecosistema en el que nuevos y viejos medios se refuerzan, se acoplan y dan lugar a una sociedad apabullada de información y, probablemente, nuevas formas de ciudadanía y vinculación con lo político desde el espacio privado (Menesse, 2015)

2.1.1 Redes sociales digitales y la participación política

Autores como Meneses y Jacob Bañuelos (2009) resaltan dos razones para entender por qué las redes sociales pueden aumentar o tener injerencia en la participación política, la primera de ellas es “la cantidad de información que se puede encontrar en los las redes sociales es impresionante y; la segunda, la

existencia de la comunicación dirigida” (Meneses y Bañuelos, 2009: 12), la comunicación dirigida hace referencia a la comunicación dada sin intermediarios como los que pudieran existir en la radio o la televisión; en las redes sociales el proceso comunicacional se transforma y se vuelve existente solamente entre quien lo expone y quien lo recibe.

Como resultado de esta forma de participación, surge el concepto de Web participativa, teniendo origen con la Web 2.0 bajo el entendido de la posibilidad que tienen los usuarios de acceder a la información, pero aún con mayor importancia la posibilidad que tienen de crear contenidos; en la actualidad los usuarios de las redes sociales no cuentan únicamente con el rol del receptor, ahora el usuario es un usuario activo y no es sólo aquél que accede a la información sino también el que da contenido y conocimiento; por lo que a las redes sociales se les puede adjudicar, en cierta medida, el potencial de propiciar una democracia participativa.

Pipa Norris (2015) menciona que estas plataformas como las redes sociales, han favorecido movimiento políticos en la región de Medio Oriente, “el impacto de los medios sociales digitales pudo haber sido exagerado en comparación con otros factores” (Norris, 2015:18); los medios sociales digitales juegan distintas funciones en los levantamientos de masas que son los que hacen posible esta relación como lo señala Pipa Norris (2015), siendo éstas: “1) la función informativa, pues difunden conocimiento e información, 2) creación de redes que coordinan acciones colectivas, 3) modifican o influyen en la cultura, dado que permite fortalecer acciones democráticas y 4) conductual, pues fomentan la predisposición de los ciudadanos a participar en actos de protesta “(Norris, 2015:20)

A través de una red social se puede hacer la difusión de noticias e información de una manera mucho menos estructurada pero más amplia con el uso de blogs, sitios web y mensajes cortos. Se afirma que los medios sociales digitales son importantes para la transmisión de información en las sociedades modernas. Un sondeo realizado por Zogby y Pew (2020) demostró que no se puede comprobar de manera directa que los usuarios de los medios sociales digitales están dispuestos a participar en movimientos políticos de protesta; sin embargo, las personas que hacen uso de estos medios sociales digitales han tenido experiencias con la participación de manifestaciones legales, firma de peticiones o incluso la participación en el boicot a algún producto del mercado; el uso de internet está ligado de manera significativa a la participación en activismo de protesta.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de aproximación entre los políticos y los ciudadanos, además de los efectos que tienen en las prácticas participativas, y se han posicionado en la esfera política como un elemento ineludible, incluso para las personas que aspiran a obtener o ejercer el poder, pues su uso ha generado modificaciones en el debate político y en las estrategias de campaña.

La importancia que tienen las redes sociales en la participación política y en la vida democrática de un país es la posibilidad de reconstruir el sentido de comunidad y la confianza social debido a que aumentan las motivaciones de participar, siendo visto como el refuerzo participativo que da canales alternativos de compromiso cívico y de actuación en los asuntos públicos; sin embargo, la brecha que estas herramientas generan en los medios de acceso ,y lejos de dinamizar la

participación, puede que solo beneficie a los sectores más acomodados. Para Inés Bavoleo (2013) es importante destacar que “internet ha permitido que la acción política pueda ser llevada desde cualquier locación geográfica, a cualquier hora del día o de la noche, reduciendo los recursos y con esto los costos” (Bavoleo, 2013: 74)

El papel tan importante que tienen las tecnologías de la información y las redes sociales en los ciudadanos es cada vez mayor, “todas las discusiones teóricas actualmente se enfocan en comprender la manera en la que las tecnologías de la información y la comunicación afectan a las instituciones y a las prácticas políticas” (Bavoleo, 2013: 70); las ventajas que ofrecen las redes sociales para la esfera política son aprovechadas por los gobernantes y los gobernados modificando así la manera en la que se realizan algunas actividades, tales como las campañas electorales, la comunicación directa y la promoción del voto.

2.2 ¿Qué son las campañas electorales?

Las campañas electorales pueden entenderse como "métodos de agregación de las preferencias de un conjunto de individuos con el fin de seleccionar a los ocupantes de cargos públicos" (Anduiza y Bosch, 2004: 63), de ahí que el desarrollo de estas dentro de los Estados democráticos se dé en una relación directa entre el candidato y el electorado de manera “tradicional” a través de la organización de mítines o reuniones con un grupo de ciudadanos que se encuentren interesados en el proyecto político de un participante a ocupar el cargo de elección popular.

Las campañas electorales comprenden el proceso del conjunto de decisiones estratégicas tácticas y técnicas de comunicación que los partidos políticos y sus candidatos realizan para influir en el comportamiento de los electores, teniendo como propósito maximizar los votos (Lazarsfeld, 1994; Farrell, 1996). Es decir, las campañas electorales comprenden ese esfuerzo para organizar las operaciones de estrategias y comunicación para la obtención de un objetivo político, en donde se busca persuadir, influir y movilizar al electorado (Cahfee, 1981).

Las campañas electorales son consideradas un componente integral en las elecciones democráticas, pues son aquellas encargadas de proporcionar información política a los ciudadanos sobre los partidos políticos y candidatos que compiten en una elección. De tal manera que las campañas pueden incrementar el flujo y los niveles de información e interés político de las personas sobre diferentes problemas y asuntos públicos y los medios de comunicación son una herramienta fundamental para lograr dicho objetivo.

Aguilar y Dorantes (2014), mencionan que las campañas buscan diferentes efectos como “generar un clima político propicio para el ejercicio del voto, jerarquizar temas relacionados con la problemática social y construir una imagen positiva del candidato” (Aguilar & Dorantes 2014: 145); es decir, las campañas electorales son el medio al cual se recurre para dar a conocer el perfil de un candidato, así como su proyecto y, a través de ello, crear cercanía y empatía con las y los votantes para obtener su voto el día de la elección. Es así, que dentro de las campañas electorales se cuenta con diferentes participantes, tales como los

partidos políticos, candidatos, instituciones electorales, legislación electoral, medios de comunicación y votantes, siendo cada uno de ellos necesarios para que pueda llevarse a cabo una elección a cualquier cargo público.

Dentro de los participantes de las campañas, son los medios de comunicación y los partidos políticos los principales en establecer la agenda de campaña, poniendo a conocimiento de los ciudadanos los temas más relevantes de la campaña electoral y por cada uno de los o las candidatas a ocupar el cargo público, de ahí que su importancia dentro de la campaña electoral sea mayor.

A partir del conocimiento e importancia que han tenido cada uno de los actores dentro de las campañas electorales y el desarrollo principalmente de los medios de comunicación que son utilizados para hacer llegar el discurso político al electorado, es que se han realizado investigaciones en comunicación política (Norris, 2002; García & D'Adamo, 2006; Freidenberg, 2007; García, 2022) que tratan de explicar la forma en cómo se da la campaña electoral a través de su uso y la relación existente entre éstos y el electorado.

Al desarrollarse las campañas electorales de manera significativa a través de los medios de comunicación, éstas tienen también la capacidad de movilizar a los ciudadanos para que se involucren en el proceso electoral de distintas maneras, ya sea buscando noticias en los medios de información sobre los partidos políticos o candidatos, a través de la discusión sobre las campañas con familiares, amigos, etc.; asistiendo a eventos organizados por los mismos partidos

políticos, realizando donaciones de dinero para la campaña y también como activistas.

Existe la posibilidad de que entre más información y acercamiento tengan los ciudadanos a los temas político electorales o relacionados con la campaña electoral, existe una mayor probabilidad de que salgan a votar el día de la elección. Cabe mencionar también que las campañas electorales tienen la capacidad de incidir en el comportamiento electoral, ya sea activando o reforzando las predisposiciones políticas de los ciudadanos. En ocasiones, las comunicaciones de campaña pueden persuadir a los electores a cambiar sus actitudes y preferencias políticas o la orientación de su voto (Schmitt-Beck, 2007)

2.2.1 Las campañas electorales digitales

Los estudios sobre campañas electorales y medios de comunicación enfocados en el uso de las redes sociales digitales han tomado relevancia, así como la influencia que éstas han tenido en los votantes. Teniendo como caso principal las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, en donde Barak Obama resultó triunfador. Acosta (2009) analiza las innovaciones de Obama en la forma de hacer campaña a través de internet, medio a través del cual consiguió establecer una comunicación con el electorado y movilizar a sus seguidores. Asimismo, el autor refiere a la forma que el presidente estaba utilizando la comunicación digital como un instrumento para su gobierno. Dentro de este estudio cualitativo, Acosta (2009) menciona que “Después de Obama, el que no ponga internet en un lugar preeminente de las relaciones entre políticos y

ciudadanos estará actuando de forma arcaica” (Acosta, 2009: 40); es decir, la forma de hacer campaña de Obama vino a revolucionar la comunicación política en el mundo, de tal modo que los gobernantes y candidatos de otros países, a partir de este momento tendrían que ir involucrando las herramientas digitales a sus campañas y formas de comunicar de su gobierno.

Una vez implementado el uso de las redes sociales digitales en las campañas electorales en Estados Unidos, en 2016 Donald Trump (sucesor de Obama), utilizó nuevamente durante su campaña electoral a las redes sociales, obteniendo el triunfo electoral gracias al uso adecuado de las redes sociales en cuanto a la segmentación para la difusión de la información, llegando la propaganda a los sectores estratégicos como los jóvenes, sirviendo dicha estrategia para quitar seguidores a su opositora Hillary Clinton; asimismo, tuvo gran importancia para su triunfo el contexto bajo el cual se encontraba el país y los ciudadanos, en donde existía hastío hacia la política tradicional (Rodríguez, 2017).

Para Rodríguez (2017), en el ámbito académico aún no se ha logrado contestar a la pregunta de cuántos votos pueden conseguir las redes sociales; es decir, aún no es posible hablar de una relación de éxito en redes sociales con número de votos. Y finalmente, en el estudio se hacía una anotación importante sobre la parte peligrosa del uso de las redes sociales en lo electoral al generar “polarización extrema de la opinión pública, la difusión de la posverdad, la simplificación y espectacularización del mensaje político o su uso como arma de ataque y de juego sucio contra los rivales...” (Rodríguez, 2017: 849)

De los estudios realizados en Latinoamérica se encuentran los de Domínguez (2012), quien analiza el caso de reelección de la mandataria argentina Cristina Fernández de Kirchner en 2011, al ser la primera en hacer uso de las redes sociales digitales de Facebook y Twitter en una campaña electoral en Argentina. El análisis se realizó durante el periodo preelectoral y electoral, en el cual se incluyó el análisis del discurso político, el material compartido, publicado y retweeteado¹ por parte de la entonces presidenta.

A partir del estudio hecho por Domínguez (2012) sobre la reelección de Cristina Fernández en Argentina, que se pudieron tener se encuentran que la candidata hizo uso constante de las redes durante el periodo preelectoral, a partir del análisis del discurso y del contenido compartido, el autor comenta que se basó en destacar las cualidades de la gestión que estaba terminando, sin hacer promesas de campaña. Las publicaciones de la presidenta se encontraron basadas en referir las acciones de su gobierno sin enfocarse en realizar propuestas o promesas; asimismo, se destaca que no existió una retroalimentación e interacción con los seguidores de sus redes sociales digitales; sin embargo, sí había una coordinación en el mensaje dado a través de redes sociales y los medios de comunicación tradicional.

El estudio que realizó Domínguez (2012), nos muestra que las redes sociales digitales en Argentina durante esta campaña electoral, se enfocaron, al

¹ “Retweet: consiste en publicar nuevamente un Tweet. La función Retweet de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores. Puedes retwittear tus propios Tweets o los de otra persona” (Twitter, 2021)

igual que en el caso Chileno, a transmitir el discurso político previamente planteado, dejando de lado la interacción entre seguidores y candidata, lo cual limite el aprovechamiento real de los alcances y cualidades que brindan las redes sociales digitales, de tal modo que no alcanzaron a influir por sí solas en la decisión del voto, sino que requirieron del apoyo de los medios de comunicación tradicional. A lo anterior, Domínguez (2012) concluye que “el uso de las redes sociales en comunicación política adquiere características propias de cada contexto regional, y de cada candidato en particular” (Domínguez , 2012: 101).

Otro estudio sobre el uso de las redes sociales digitales en campañas electorales es el de Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky (2015), quienes hacen un análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en Buenos Aires, Argentina. La investigación plantea como objetivo la discusión de la utilidad y el uso de las redes sociales durante la campaña electoral mencionada, a través de la cuantificación de la presencia de los candidatos en Facebook y Twitter, para ello, se contó con un análisis de carácter cualitativo de la estrategia que utilizó cada uno de los candidatos en sus redes sociales; asimismo se llevó a cabo la evaluación tanto de la cantidad como de la calidad de las interacciones entre candidatos y seguidores.

Dentro del análisis cualitativo de esta investigación se contó con la variable de la presencia de las redes sociales por etapas, en la cual, se analizó la existencia de alguna variación en la presencia al tener próxima la fecha de votación; asimismo, se evaluaron las estrategias de comunicación empleadas por los candidatos en sus redes sociales, identificando si éstas cambiaban dependiendo

de la red social utilizada o si se definió una estrategia de manera homogénea sin importar la red social.

Una tercera variable fue la presencia de ejes temáticos, en donde se analizó si los candidatos establecieron ejes temáticos como prioritarios al ser reiterativos en sus mensajes. La quinta variable fue de interacción, en donde se observó si los candidatos contaban con interacciones a través de conversaciones, comentarios o mensajes con otros usuarios, cuantificándose el nivel de interactividad. Y finalmente, la sexta variable correspondió al uso de material audiovisual, es decir, el uso de fotografías y videos como parte de la estrategia de comunicación. Esta última información también fue cuantificada a través del número de posts, en el caso de Facebook y Tuits² en caso de Twitter, publicados por los candidatos a través de sus redes sociales digitales.

Los resultados obtenidos a partir de estas variables fueron que las redes sociales en las elecciones locales de Buenos Aires no fueron aprovechadas en su totalidad, los autores nos dicen que “Los resultados evidencian el despliegue de estrategias comunicacionales de campaña que no se adaptan al potencial de las redes sociales para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma más directa con los seguidores” (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievsky, 2015: 123). Es decir, se encontraron redes sociales de candidatos que solo se limitaron en hacer llegar su mensaje a los seguidores o usuarios, pero no abrieron esa posibilidad de

² Entiéndase tuit como el texto escrito en la red social de Twitter.

interacción, lo cual limita la participación de los votantes y repercute en que las redes sociales digitales aún no alcancen la posibilidad de influir en su decisión.

Algunos de los estudios realizados en España sobre el uso de las redes sociales digitales en lo electoral, es el de Antonio García; Isabel García y David Varona (2012), quienes llevaron a cabo un análisis de la incidencia de las redes sociales en las elecciones de España en 2011. La elección que se estudió tuvo como característica principal que “contaba con un mercado de redes sociales prácticamente maduro, con un mayor segmento de la población internauta formando parte de alguna red social de Internet” (García, García, y Varona , 2012: 11), por lo que los candidatos se vieron obligados a mirar las redes sociales como esa forma en que podían influir en los usuarios y pensar en estrategias que permitieran la influencia de dichos usuarios con otros.

La investigación de García, García y Verona tuvo por objetivo analizar si las redes sociales contaban con la capacidad de llevar a cabo tareas exclusivas del ámbito periodístico, de tal modo que puedan narra la realidad en Internet, y esto a su vez, al relacionarlo con las elecciones de España en 2011 y el comportamiento en estas herramientas digitales, para lo cual se recurrió a la observación participante como parte de su metodología.

Las conclusiones de García, García y Varona en el año 2012, sobre las redes sociales, es que éstas comienzan a ir más allá de sólo ser utilizadas como el medio que busca poner en contacto a las personas, ya que están dando paso a ofrecer servicios que en ese momento solo correspondían a los ciber medios.

Otro estudio realizado en España, es el de Cristóbal Fernández Muñoz y Alfredo Arceo Vacas (2015), es importante mencionar que la investigación fue a nivel local (ayuntamiento) y tuvo por objetivo “determinar las claves digitales, dado el uso de las Redes Sociales, que ayuden a comprender los resultados desde el punto de vista de la comunicación de la campaña electoral de los principales candidatos en la contienda electoral madrileña en 2011” (Fernández Muñoz & Arceo Vacas, 2015: 39). Para llevar a cabo la investigación, se hizo un seguimiento de diciembre de 2010 a junio de 2011 de las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube de los principales candidatos, es importante mencionar que el tipo de metodología que se siguió fue de carácter mixto, teniendo un total de doce perfiles analizados en las redes mencionadas.

Parte de los resultados obtenidos por Fernández y Arceo (2015) es que el número de publicaciones entre candidatos fue variado, hubo quienes presentaron mayor contenido en sus redes sociales digitales; sin embargo, coincidieron en su limitación a interacciones con sus seguidores; es decir, los candidatos analizados se limitaron a la publicación exclusiva de contenido en sus perfiles, sin dar posibilidad de interacción con sus seguidores. Asimismo, se encontró que el número de seguidores no tiene una correlación con el éxito de las publicaciones; es decir, a más seguidores no necesariamente se tiene mayor éxito o reacciones en las publicaciones.

Con base en el estudio de Fernández y Arceo (2015), encontramos nuevamente que las redes sociales no han sido aprovechadas en su totalidad en las campañas electorales, principalmente el verlas como un medio que permite la

interacción directa con los seguidores, lo cual podría aumentar la empatía hacia los candidatos y quizá, en el mejor de los casos, propiciar una influencia al momento de la decisión del voto.

Dando continuidad a investigaciones que se han realizado en cuanto a la relación de uso de los medios de comunicación tradicional y las redes sociales en las campañas electorales, encontramos a Eva Campos Domínguez y Dafne Calvo (2017) y su estudio en las elecciones de España en 2015. Estas investigadoras realizaron un estudio de las estrategias de campaña digital en las elecciones a Cortes Generales de España en 2015, por lo que se plantearon como objetivos: “conocer si la campaña electoral diseñada y llevada a cabo por los partidos políticos españoles en Internet, atendiendo al caso concreto de Twitter, se corresponde con el éxito obtenido en esta red social en términos de audiencia, viralización y temática de estos mensajes” (Campos Domínguez & Calvo, 2017: 96). Para su desarrollo, contaron con una metodología de carácter cuantitativo y cualitativo a partir del uso de técnicas como la entrevista a profundidad y análisis de contenido. De las conclusiones a las que llegaron Campos y Calvo (2017), destacaríamos aquella en la que mencionan “la importancia que en el diseño, planificación y repercusión de las campañas tiene la coordinación de la campaña digital con la tradicional en medios digitales” (Campos Domínguez & Calvo, 2017: 112); es decir, aquellas publicaciones que tuvieron éxito en Twitter, fue debido a que el mensaje se difundió de manera previa en los medios tradicionales.

En 2016 se publicó un estudio realizado en Chile sobre el uso de las redes sociales en la participación electoral en 2009 y 2013. La investigación hecha por

Patricio Navia y Camilla Paz Ulriksen Lira (2017), tuvo por objetivo analizar el efecto del consumo de medios tradicionales y el uso de redes sociales durante los años mencionados. La metodología que se utilizó fue a través de la consulta de diferentes encuestas UDP2009, UDP2013, Center on Education Policy (CEP) 2012, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2012 y 2015, las cuales midieron el consumo de medios tradicionales y redes sociales. Los resultados que se obtuvieron a través de las regresiones fueron los siguientes:

- *“El consumo por separado de cada medio tradicional —televisión, diarios y radios— tiene efectos positivos” (Navia & Ulriksen Lira, 2017: 83). Es decir, cuando los usuarios consumen de manera separada alguno de los medios tradicionales, la participación política se ve favorecida, lo cual refuerza la idea de la influencia de los medios tradicionales en los electores.*

- *“El efecto autónomo del uso de redes sociales sobre la predisposición a votar también tiende a ser positivo” (Navia & Ulriksen Lira, 2017: 83)*

- *“Cuando se evalúa el efecto en conjunto de consumo de medios tradicionales y uso de redes sociales, el consumo de medios tradicionales sigue siendo positivo, pero el uso de redes pierde su significancia” (Navia & Ulriksen Lira, 2017: 83)*

Por su parte, Luis E. Santana y Gonzalo Huerta Cánepa (2017) llevaron a cabo la búsqueda de las estrategias automatizadas de creación o difusión de propaganda electoral en redes sociales durante la campaña presidencial de Chile de 2017, se basó en el análisis de casi dos millones de tuits durante la elección,

considerando también las publicaciones vinculadas a los candidatos. Es importante mencionar que dentro de dicha investigación también fueron analizados los comentarios a las publicaciones de los candidatos, todo ello se logró con el uso de un software que utilizó el lenguaje de programación Python, a través del cual se reciben notificaciones de las cuentas existentes en Twitter, permitiendo la recolección del contenido sin la necesidad de consultar permanentemente las cuentas de los candidatos.

La forma en que se catalogaron los mensajes emitidos por los candidatos en la investigación de Santana y Huerta (2019) de la campaña electoral de Chile en 2017, fue a través de la limpieza del texto por tuit; es decir, el software que se utilizó, extraía en un primer momento los metadatos del mensaje, posteriormente eliminaba las menciones y signos de puntuación para quedar con el “texto plano del contenido y con las etiquetas, que son las secciones que poseen información del objetivo del mensaje” (Santana & Huerta Cánepa, 2019: 67). Y una vez terminado este proceso, se llevó a cabo la categorización de mensajes con base en la coincidencia de palabras.

Los resultados que se obtuvieron a través de la clasificación de mensajes tanto en Facebook como de Twitter en la campaña presidencial de Chile 2017, fue que “no existe evidencia que la discusión eleccionaria presidencial en Chile estuviera cooptada o secuestradas por ciber-tropas” (Santana & Huerta Cánepa, 2019: 73); es decir, no hubo participación ni organización de grupos mandados por los candidatos o por el mismo gobierno para crear conversación en las redes sociales digitales; sin embargo, sí pudieron localizar redes de bots informativas

automatizadas del gobierno y la prensa, los cuales son considerados por los autores como legítimas, al ser de carácter informativo.

Con base en los resultados, Santana y Huerta concluyen que en el caso de Chile aún o se llega a manipular la opinión pública a través de las redes sociales digitales; sin embargo, si han sido utilizadas para intentar “generar estas ideas de falso consenso a partir de un emprendimiento político no vinculado a las instituciones políticas mismas” (Santana & Huerta Cánepa, 2019: 74), abriendo el debate sobre la legitimidad de la libertad de expresión al usar la automatización de las redes sociales digitales para favorecer intereses políticos particulares a través de la distorsión de la percepción de su audiencia.

De los estudios que se han realizado a nivel internacional sobre el uso e influencia de las redes sociales en las campañas electorales, los países con mayor número son España, Chile y México, por ello, es conveniente traer a este documento el estudio comparativo que realizaron Alejandro Cárdenas, Carlos Ballesteros y René Jara (2017), el cual tuvo por objetivo “describir las diferencias y detectar las coincidencias tanto en los intereses de los investigadores académicos como en las aplicaciones prácticas, para contribuir a ir aquilatando el conocimiento teórico del uso aplicado a las campañas electorales de las tecnologías digitales, cambiantes por naturaleza y de acelerada actualización” (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017: 20), para el logro de dicho objetivo se realizó un análisis comparativo del estado de las campañas en redes sociales de cada uno de los países referidos; asimismo, se hizo consulta de carácter documental científica que abordaran el uso de las redes sociales en las campañas electorales

y finalmente se tomó en consideración el contexto bajo el cual se desarrollaron cada una de las campañas electorales por país.

2.2.2 Las campañas electorales digitales en México

El uso de las redes sociales en la vida cotidiana de los mexicanos ha ido en aumento, lo que ha provocado que ocupen un lugar mayor en las estrategias de comunicación en los procesos electorales; sin embargo, Rivera y Negrete (2019) consideran que los políticos les han dado un uso más convencional a reducirlo como un medio de comunicación más; de tal manera que no puede considerarse aún a las redes sociales digitales como una herramienta que infiera en la victoria de alguna candidatura.

En México se han realizado estudios sobre campañas electorales, como la investigación de Julián Atilano Morales (2018), quien analizó tres procesos electorales en México en 2015 (Jaime Rodríguez “El Bronco”, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto), considerándolos como relevantes en México porque hicieron uso significativo de las redes sociales digitales. Para el desarrollo de la investigación al ser un estudio de caso, el autor recurrió a las entrevistas semiestructuradas y abiertas, etnografía digital y seguimiento de páginas de Facebook de los candidatos.

Asimismo, en el estudio de caso de Jaime Rodríguez “El Bronco”, Alejandro Moreno (2018) coincide con Atilano (2018), en el sentido de que el triunfo se debió al descontento por parte de la población ante la inseguridad y la corrupción; asimismo, considera que el gane del actual gobernador de Nuevo León fue

sorpresivo y podría ser considerado como “una de las aplicaciones icónicas del cuarto de guerra electoral en la nueva era tecnológica...porque al parecer las redes sociales sustituyeron a la estructura partidaria” (Moreno, 2018: 101).

Alejandro Moreno (2018) realizó un análisis sobre la internetización del electorado en el caso de las elecciones presidenciales en México en 2012, mencionando que las personas que tenían acceso y consultaban las redes sociales en temas políticos estaban a favor del opositar del gobierno; es decir, en ese momento, comulgaban con las ideas de Andrés Manuel López Obrador, a diferencia de quienes consultaban los medios tradicionales otorgaban su apoyo al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, lo cual lleva al autor a decir que “si una buena parte del electorado quiere confirmar su opinión negativa hacia los políticos, las redes sociales son un buen espejo para ello” (Moreno, 2018: 101)

Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) concluyen que las redes sociales continúan teniendo un uso de carácter vertical; es decir, aún no ha sido aprovechada la característica de interacción con los seguidores de cada uno de los candidatos por lo que el uso de esta herramienta digital sigue en lo superficial y un uso excesivo de lo visual, por ello es que estas deficiencias “debe llevar a las formaciones políticas a reflexionar tanto sobre la eficacia del esfuerzo comunicador de los partidos políticos como sobre el amplio margen de mejora de la comunicación con los ciudadanos en una democracia de mayor calidad” (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017: 28).

Otro estudio al cual se puede referir sobre el uso de las redes sociales digitales en las campañas electorales en México es el de Rivera y Negrete (2019), en donde exponen las diferentes implicaciones históricas que se dieron en la elección presidencial de 2018, considerando la más importante la llegada de la izquierda al poder ejecutivo federal. En cuanto a las redes sociales digitales, consideran que se vio implícito un mayor uso de estas herramientas, así como su influencia a diferencia de campañas anteriores, destacando que cada candidato participante en la contienda utilizó diferentes estrategias en lo digital.

De acuerdo con Rivera y Negrete (2019) las estrategias utilizadas por Andrés Manuel López Obrador, candidato ganador en 2018 de la presidencia de la República, fue una campaña alternativa a cargo de Tatiana Clouthier (coordinadora de campaña) quien a través de sus cuentas creaba contenido secundario, teniendo como finalidad llegar a los indecisos y combatir la guerra sucia; asimismo. Ricardo Anaya, candidato de la coalición Por México al Frente implementó una estrategia en redes sociales dirigida a los jóvenes, así como una herramienta para el manejo de crisis. Y José Antonio Meade, candidato de la coalición Todos Por México, diseñó su estrategia digital basada en la compra de palabras que permitiera a los usuarios redireccionarlos a su sitio web y privilegió el uso de Twitter como red social.

Rivera y Negrete (2019) concluyen que el uso de redes sociales digitales como Facebook en las campañas electorales de 2018 se limitó a ser un medio meramente informativo, considerándolo una extensión de los medios convencionales utilizados, reforzando así la idea de que las redes socio digitales

en México continúan sin ser aprovechadas en su máximo, limitándolas a informar y no explotando la parte de interacción que permiten estas herramientas entre los usuarios y los candidatos.

2.2.3 Campañas electorales digitales en el Estado de México

Al ponerse en práctica el uso de redes sociales en las campañas electorales federales en México, trajo consigo que se replicara en las elecciones locales del país; sin embargo, los estudios realizados a este nivel aún siguen siendo escasos; para el caso de la presente investigación, se encuentra como antecedente en el Estado de México el estudio en 2015 realizado por Heras, Díaz y Medrano (2017).

La investigación de Heras, Díaz y Medrano (2017) plantea como objetivo indagar en qué medida y cómo fueron utilizadas las redes sociales en la campaña electoral local de 2015 en el Estado de México, “la idea central es saber si dichas redes están formando ya parte de las estrategias electorales para informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos o si, en general, su utilización como canal de información y comunicación político electoral por parte de los partidos políticos y candidatos es aún limitada” (Heras, Díaz, Medrano, 2017: 15).

Macedo (2018) realiza un estudio sobre los debates en la elección a la gubernatura del Estado de México en 2017, a través del cual observa que los medios digitales como las redes sociales comprenden una parte esencial en la estrategia de las campañas electorales debido a su inmediatez y rapidez, facilitando la retroalimentación, aspecto que no brindan los medios tradicionales como los periódicos, la radio o la televisión.

Dadas las características de las redes sociales digitales como Twitter, Macedo (2018) considera que éstas han contribuido a democratizar la participación y la discusión en los temas políticos, esto se debe a que a través de la participación ciudadana en redes sociales brindan la oportunidad de aportar información, comunicar e informar sobre diferentes temas sociales y políticos. Del mismo modo, para la elección de 2017, las redes sociales digitales como Twitter, dieron la posibilidad de establecer encuadres e influir tanto en la agenda política como en la ciudadana.

Cabe mencionar que las redes sociales digitales cuentan con la posibilidad de posicionar mensajes a su conveniencia para que los usuarios les identifiquen, tal como sucedió en la elección a la Gubernatura de 2017, en donde Macedo (2019) registró que en la campaña se priorizó en la personalización de los candidatos, quedando en segundo lugar los temas sociales, lo cual deja ver que en las redes sociales digitales hubo mayor énfasis en la agenda política que en la agenda ciudadana.

Uno de los estudios importantes a destacar para los fines de la presente investigación es el análisis hecho por Heras (2019) sobre el perfil del votante mexiquense; la autora menciona que en el comportamiento que han tenido los votantes del Estado de México se ha presentado una diversificación en su preferencia electoral y que hay dos grupos de votantes, aquellos que se encuentran en las zonas aledañas a la Ciudad de México y Toluca que son los más numerosos y se caracterizan por votar porque lo ven como un deber y porque

persiguen algún objetivo político; y le segundo grupo correspondiente a los alejados de estas zonas y son menos numerosos.

La referencia al estudio hecho por Heras (2019) cobra relevancia en esta investigación porque son los municipios más poblados quienes cuentan con mayor y mejor acceso a las redes sociales digitales, lo cual puede formar parte de un complemento para incentivar la participación electoral durante las campañas electorales de elección a la gubernatura en el Estado de México en 2018. Hacer un análisis con respecto al perfil que se tiene estudiado sobre el votante mexiquense y saber cómo su comportamiento se ve reforzado a través de la información que obtiene en redes sociales.

Los estudios sobre campañas electorales en el Estado de México siguen siendo escasos, ya que, el interés se ha centrado más en análisis en las campañas electorales a nivel federal y no en lo local, pese a la importancia que cada vez han ido cobrando las redes sociales digitales en el campo político electoral.

Capítulo III. Participación electoral en el Estado de México

El presente capítulo tiene por objetivo analizar a partir de una revisión bibliográfica e histórica la participación electoral en el Estado de México y explicar por qué es considerada la entidad federativa más importante en lo electoral. Para ello, se hace en un primer momento la revisión sociodemográfica del Estado, cómo está compuesto territorialmente, su población, su nivel socioeconómico, nivel educativo y etario.

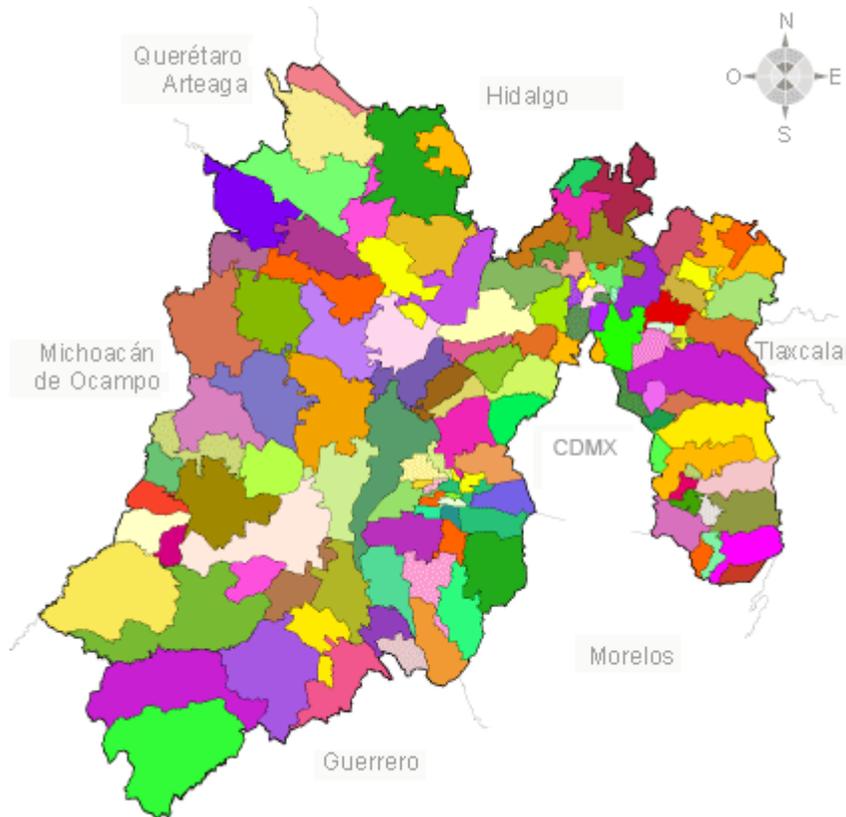
En un segundo momento se presentan datos estadísticos del comportamiento electoral que se ha suscitado en el Estado durante las últimas tres elecciones a la gubernatura y la diferencia en el comportamiento y resultados que se presentan en comparación con elecciones federales.

Finalmente, se expone el diseño metodológico de la investigación que permitió el análisis de datos sobre el comportamiento electoral a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter durante las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023.

3.1 Datos sociodemográficos del Estado de México

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Estado de México cuenta con una extensión territorial de 22,351.8 km², representando el 1.1% del territorio del país y se encuentra dividido en 125 municipios. Colinda al norte con los Estados de Querétaro e Hidalgo, al sur con Guerrero y Morelos, al este con Puebla y Tlaxcala, y al Oeste con Guerrero y Michoacán, así como con la Ciudad de México al que rodea al norte, este y oeste.

Imagen 1. División territorial del Estado de México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2024

El Estado de México es considerada la entidad más poblada del país, con un total de 16,992,418 habitantes, de los cuales el 51.4% son mujeres y 48.6% son hombres, cabe mencionar que la Entidad cuenta con el quinto municipio más poblado del país – Ecatepec de Morelos (1,645,352 habitantes). El segundo municipio con mayor población en la entidad es Nezahualcóyotl con un total de 1,077,208 habitantes y el tercer municipio más habitado es Toluca -la capital del

Estado- con un total de 910,608 habitantes. La edad mediana de la población mexiquense es de 30 años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

El grado promedio de escolaridad en el Estado de México es de 10 años, y el 21.4% de la población de 15 años o más cuenta con estudios de nivel superior, mientras que el 48.0% tiene un nivel básico de escolaridad y el 27.1% de media superior. Respecto a la asistencia escolar, se encuentra que el mayor porcentaje se encuentra entre los 6 y 11 años de edad, con un 95.3%, mientras que el de menor porcentaje lo tienen los de 15 a 24 años de edad con un 48.4% de asistencia escolar (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

El total de viviendas particulares habitadas en el Estado de México es de 4,568,635 lo cual representa el 13.0% del total nacional. En promedio hay 4 personas por vivienda y aún cuenta con el 2.0% de viviendas con piso de tierra. En cuanto a la disponibilidad de servicios y equipamiento en las viviendas, el INEGI (2021) reportó que el 75.1% cuenta con agua entubada, el 97.3% con drenaje y el 99.6% con energía eléctrica.

Con respecto a la disponibilidad TIC, el 40.6% de la población cuenta con computadora; mientras que el 88.8% tiene teléfono celular y el 56.2% tiene internet, mostrándose así que la disponibilidad en cuanto a herramientas tecnológicas con las que cuenta la población del Estado de México se concentra en un mayor porcentaje en el teléfono celular y el internet (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

A nivel nacional una de las causas principales de la migración es lo familiar, seguida de causas laborales; para el caso del Estado de México, se encuentra que las principales causas migratorias se deben en un 49.6% por cuestiones familiares y en segundo lugar se encuentran otras causas, no especificadas por el INEGI, con un 22.5%, ocupando la causa laboral el tercer lugar con un 18.7%. Los datos anteriores se deben a que el 62.2% de su población de 12 años o más se encuentra económicamente activa, de los cuales el 58.5% son hombres y el 41.5% son mujeres.

Las personas que no se encuentran económicamente activas en el Estado de México, el 38.3% son estudiantes, el 43.3% están dedicadas a los quehaceres del hogar y el 8.6% son pensionados, lo cual representa que el 37.6% de la población de 12 años o más en el Estado de México no se encuentre económicamente activa.

La contribución económica que hace el Estado de México a nivel nacional es de 0.16, quedando como la cuarta entidad federativa que más aporta a la economía nacional ya que por encima se encuentran Ciudad de México (0.39), Nuevo León (0.35) y Guanajuato (0.17). Son las actividades terciarias en donde el Estado de México realiza mayores aportaciones al país, con una tasa del 0.26, solo por debajo de Ciudad de México y Nuevo León con una tasa de 0.57 y 0.27 respectivamente (Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal, 2023).

Con base en los datos presentados, se puede observar que la importancia del Estado de México radica en su densidad poblacional pero también en la

contribución económica que hace a nivel nacional; asimismo es importante destacar la edad promedio de su población que se encuentra en los 30 años, población que representa la edad activa y con características de empleabilidad, pero también representa un sector importante para fine electorales.

En el siguiente apartado se realiza un análisis sobre las estadísticas electorales en la Entidad mexiquense.

3.2 El Estado de México y su importancia electoral

El Estado de México en términos electorales comprende la entidad más importante en México, pues cuenta con el 13% del total de la lista nominal en el país; asimismo, su importancia como entidad federativa en temas económicos hace que las miradas en sus elecciones locales sean mayores.

De acuerdo con el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), el padrón electoral del Estado de México en 2023 se encontraba integrado por 12,648,524 de ciudadanos que solicitaron su inscripción para obtener su credencial para votar y ejercer su derecho al voto; y la lista nominal se encontraba integrada por 13,026,714 ciudadanos que solicitaron su inscripción al padrón electoral y cuentan con credencial para votar vigente.

Los cinco municipios del Estado de México que cuentan con el mayor número de ciudadanos registrados en la lista nominal son Ecatepec de Morelos, Nezahualcóyotl, Toluca, Naucalpan de Juárez y Tlalnepantla de Baz. Cuatro de

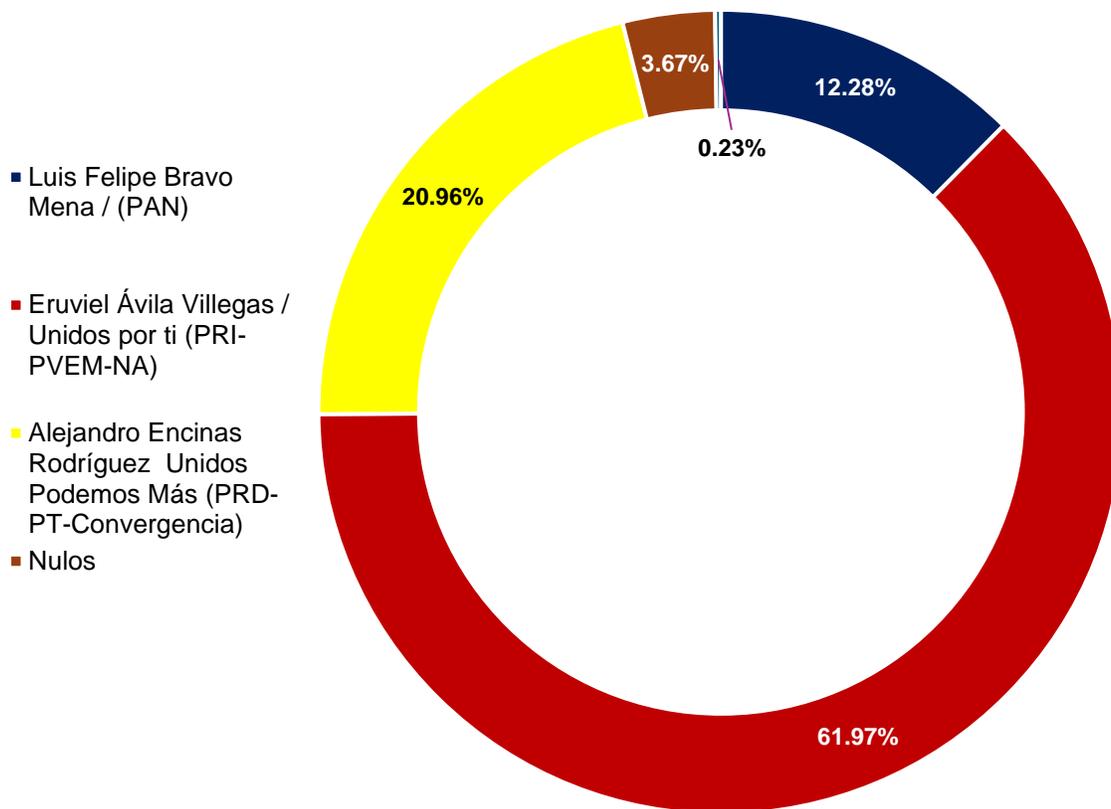
estos municipios se encuentran ubicados en la zona conurbada a la Ciudad de México y uno de ellos (Toluca) corresponde a la capital de la entidad federativa.

Como se puede observar, al ser el Estado de México la entidad con el mayor número de habitantes del país representa un caso de suma importancia cuando de campañas electorales se habla, pues será a partir de los resultados obtenidos en las elecciones locales que se puede tener una visión sobre los posibles resultados a obtenerse en elecciones a nivel federal.

La lista nominal del Estado de México ha ido en incremento para cada elección a la gubernatura del Estado de México, lo cual ha permitido presentar resultados distintos y comportamientos diversos para cada elección. Para esta investigación se presentan a continuación los resultados electorales obtenidos en las últimas tres elecciones a la gubernatura del Estado de México, correspondientes a los años 2011, 2017 y 2023.

Para la elección a la gubernatura del Estado de México en 2011, se contó con una lista nominal de 10,555,669 ciudadanos, de los cuales se tuvo una participación ciudadana del 46.14%, dando el triunfo al candidato del PRI, Eruviel Villegas Ávila (**ver gráfica 1**). Con base en estos resultados se puede observar un bajo porcentaje de participación ciudadana, lo cual pudo haber tenido diferentes causas, tales como el desinterés por parte de los ciudadanos en la elección, o bien la falta de convencimiento y afinidad partidista o con los candidatos de la ciudadanía.

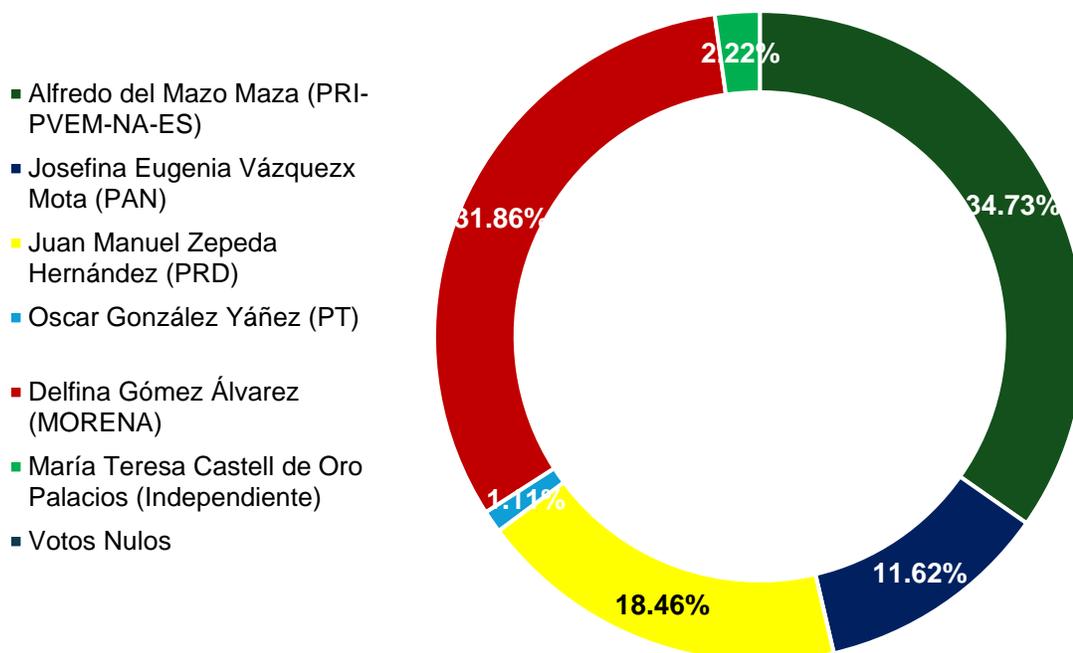
Gráfica 1. Resultados de la elección a la Gobernatura del Estado de México, 2011



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Electoral del Estado de México, 2011 .

Para la elección de 2017, el porcentaje de participación ciudadana tuvo un incremento significativo, pues el 53.53% de los ciudadanos que conformaron la lista nominal salieron a votar, por lo que se observó una reducción en el abstencionismo con respecto a la elección anterior en donde la abstención fue de 54.27% contra el 46.47% de 2017, habiendo una diferencia del 7.8% entre cada elección. **(Ver gráfica 2)**

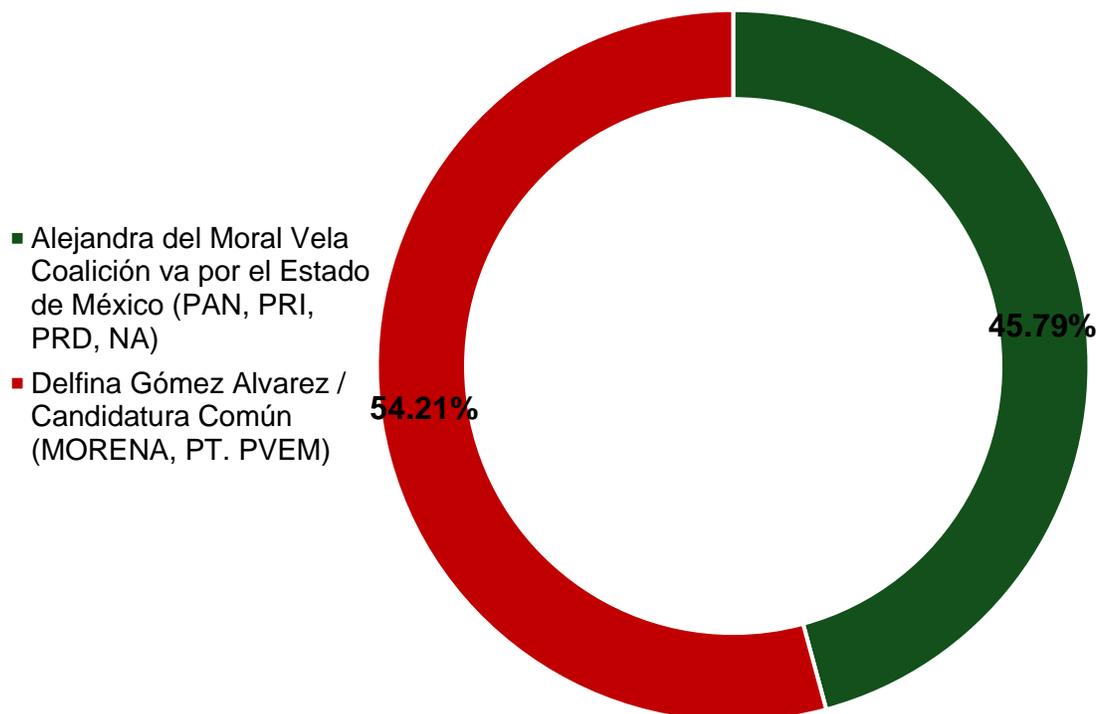
Gráfica 2. Resultados a la elección a la gubernatura del Estado de México, 2017



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Electoral del Estado de México, 2017.

Para la elección de 2023 la lista nominal estuvo conformada por un total de 12,588,166 ciudadanos, de los cuales el 47.61% eran hombres y el 52.38% fueron mujeres. La participación electoral que se obtuvo para dicha elección alcanzó apenas el 50.04% de la lista nominal, lo cual refleja una disminución del 3%, en comparación con la elección anterior y un aumento en el abstencionismo, con un 49.70%.

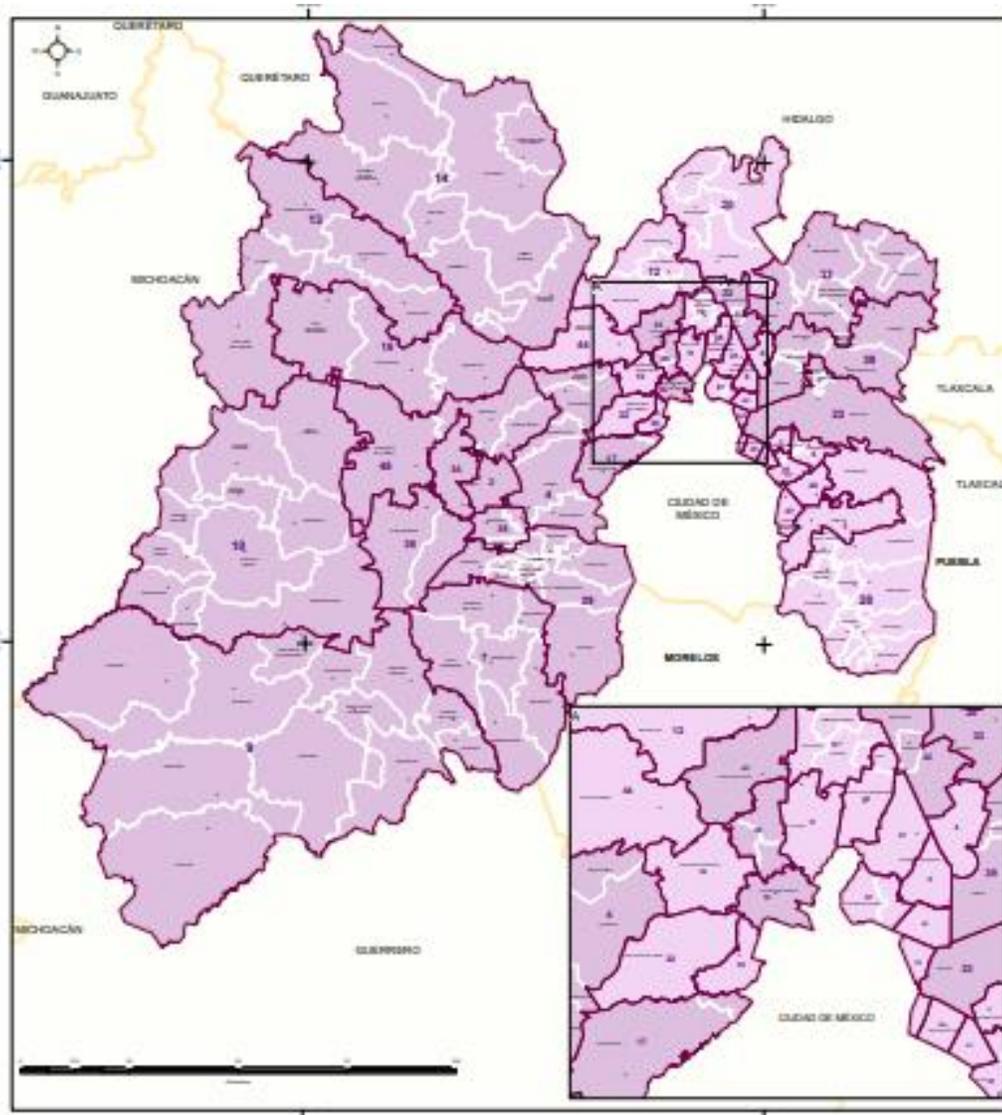
Gráfica 3. Resultados de la elección a la gubernatura del Estado de México, 2023



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Electoral del Estado de México, 2023.

Como se puede observar en la **imagen 2**, fueron 26 distritos electorales pertenecientes a la zona conurbada con la Ciudad de México los que contaron con una baja participación ciudadana para la elección a la gubernatura del Estado de México en 2023.

Imagen 2. Mapa de participación ciudadana en la elección a la gubernatura del Estado de México, 2023.



Fuente: Sistema Geográfico Electoral del Instituto Electoral del Estado de México, 2023.

Disponible en: [SIGE 2023 \(Sistema Geográfico Electoral 2023\) \(ieem.org.mx\)](http://ieem.org.mx)

La participación ciudadana en las últimas tres elecciones para la gubernatura del Estado de México ha presentado movimientos importantes; siendo la elección de 2017 la que tuvo un incremento en este sentido; sin embargo, para la elección objeto de estudio de esta investigación, se observa una disminución en la participación, pese a que la ciudadanía cuenta con mayor acceso a información por distintos medios de comunicación, tal como las redes sociales digitales.

Es importante mencionar que para las últimas tres elecciones a la gubernatura del Estado de México se hizo uso de las redes sociales digitales, siendo la elección de 2011 la pionera en el uso de herramientas digitales como el correo electrónico y las páginas web para la campaña, fortaleciendo el uso de las redes socio digitales en las campañas para la elección intermedia de 2015; embargo, puede observarse que para el caso particular de esta entidad, el uso de las redes sociales no ha impactado en su totalidad para aumentar la participación ciudadana.

Para poder entender y analizar el potencial movilizador político-electoral de las redes sociales Facebook y Twitter, como medios que incentivaron la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023, en el siguiente apartado se hace la descripción metodológica de esta investigación.

**Capítulo IV:
Metodología para el
análisis del potencial
movilizador de
Facebook y Twitter en
las elecciones a la
Gubernatura del
Estado de México en
2023**

El objetivo del presente capítulo es describir la metodología utilizada en la investigación para dar respuesta a la pregunta ¿De qué manera Facebook y Twitter, sirvieron como herramienta para incentivar el interés de la ciudadanía para participar en el proceso electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023? La cual es de carácter mixto al utilizar herramientas de la metodología cualitativa y cuantitativa.

El análisis del potencial movilizador de las redes sociales digitales Facebook y Twitter requirió de la implementación de una metodología mixta, la cual combina la perspectiva de la metodología cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, teniendo por objetivo brindar mayor profundidad analítica. En palabras de Hamui (2013), la investigación basada en metodología mixta va más allá de la suma de lo cuantitativo y lo cualitativo, pues en el proceso de interfase entre estos dos tipos de metodologías se van subsanando sus limitaciones, al mismo tiempo que amplía el panorama y fortalece la validez de la interpretación de resultados (Hamui, 2013: 212).

El uso de una metodología mixta permitió el análisis cualitativo de los mensajes emitidos por los usuarios de estas redes sociales digitales durante la campaña electoral, así como la implementación de herramientas de carácter cuantitativo en donde se recopilaron datos sobre la manera en que participó la ciudadanía y con base en qué factores decidió su voto.

Con base en lo anterior, el presente capítulo cuenta con dos apartados, en el primero de ellos se realiza la descripción metodológica cualitativa en donde se

expone la manera en cómo se determinó la clasificación de mensajes emitidos, así como los perfiles de usuarios participantes a través de Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la Gubernatura del Estado de México en 2023. En el segundo apartado se lleva a cabo la descripción de la metodología cuantitativa y las herramientas utilizadas para el análisis sobre el potencial movilizador que representaron las redes sociales digitales Facebook y Twitter para incentivar la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023.

4.1 Metodología cualitativa utilizada para el análisis de mensajes emitidos en Facebook y Twitter

La metodología de carácter cualitativo, utilizada en esta investigación, es entendida como aquella que “pone énfasis en la visión de los actores y el análisis contextual en el que éste se desarrolla, centrándose en el significado de las relaciones sociales” (Vela Peón, 2001: 63). El uso de esta metodología es relevante porque con basa en la perspectiva holística, la cual permite tener en cuenta los diferentes aspectos y elementos que rodean el objeto de estudio que, en este caso, es el potencial movilizador de las redes sociales digitales Facebook y Twitter en la elección a la gubernatura del Estado de México en 2023.

Como parte de la primera parte cualitativa de esta investigación se realizó un análisis a partir de la consulta documental respecto al uso de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter en las campañas electorales, al respecto se encontró con la metodología del *Comparative Manifestos Project v5*, un proyecto

de investigación que realiza trabajos sobre la orientación ideológica de los partidos políticos con su plataforma electoral. Este proyecto se encuentra vigente desde 2009 y realiza estudios comparativos en más de 50 países y se realiza dos veces al año.

El objetivo principal del *Comparative Manifestos Project* es analizar de manera sustantiva el papel e los partidos políticos en las diferentes etapas del proceso político, examinando específicamente la calidad de la representación programática de los partidos políticos, la relación entre estos últimos y los votantes, el papel de los partidos en el parlamento y la traducción de los programas de los partidos en resultados políticos.

Para el diseño de la herramienta cualitativa para el análisis de los mensajes emitidos a través de Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023, se tomó como guía para el diseño de una clasificación propia del objeto de estudio de esta investigación, la clasificación propuesta por *Comparative Manifestos Project v5*, considerando cinco variables del modelo, la cuales tiene relación con evaluar a candidatos, representantes de partidos políticos, partidos políticos y menciones positivas o negativas sobre la democracia (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Clasificación de variables de *Comparative Manifestos Project v5*

Variable	Descripción
<i>Political Authority: Personal Competence</i>	Referencia a la competencia personal del candidato presidencial o líder del partido para gobernar y/o a la falta de dicha competencia de otro candidato o líder.
<i>Political Authority: Party Competence</i>	Referencia a la competencia del partido político para gobernar o a la falta de dicha competencia de otro partido político.
<i>Representative Democracy: Positive</i>	Menciones favorables al sistema de democracia representativa
<i>General: Negative</i>	Declaraciones contra la idea de democracia, en general o en el país manifiesto. Pide reducir o negar los derechos democráticos a todos o a ciertos grupos de personas. Pide la introducción o el mantenimiento de un régimen no democrático, monarquía o gobierno militar.
<i>General: Positive</i>	Menciones favorables a la democracia como “el único juego disponible”. Apoyo general a la democracia del país manifiesto. También puede incluir: <ul style="list-style-type: none"> • La democracia como método u objetivo en organizaciones nacionales, internacionales o de otro tipo (por ejemplo, sindicatos, partidos políticos, etc.); • La necesidad de la participación de todos los ciudadanos en la toma de decisiones políticas; • Apoyo a partes de regímenes democráticos (estado de derecho, división de poderes, independencia de los tribunales, etc.).

Fuente: Elaboración propia con base en el *Comparative Manifestos Project, v5*. Disponible en: [Manifesto Project Database \(wzb.eu\)](http://www.manifesto-project.eu)

Teniendo como base el diseño metodológico utilizado por *Comparative Manifestos Project v5*, se llevó a cabo el diseño y selección de variables para la clasificación de contenido que permitió dar seguimiento a las publicaciones de contenido hechas por usuarios de Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la Gobernatura del Estado de México en 2023. Dichas variables contribuyeron para llevar a cabo el filtrado de contenido, así como la identificación de frases y palabras clave relacionadas con la elección a la gubernatura en las redes socio digitales de estudio.

Cabe mencionar que, para la selección de frases o palabras utilizadas en Facebook y Twitter para la clasificación del contenido en las campañas electorales a la Gobernatura del Estado de México, 2023, se llevó a cabo en un primer momento una prueba piloto de seguimiento y análisis de contenido durante la pre campaña electoral, la cual comprendió el periodo del 14 de enero al 12 de febrero de 2023.

El filtrado del contenido, así como la identificación de frases y palabras clave se determinó a partir de aquellas relacionadas con las elecciones a la gubernatura, las candidatas, los partidos políticos y alianzas, identificación partidista e intención de voto. En el cuadro 3 se muestra el filtrado de contenido que se consideró para el seguimiento de publicaciones en las Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023, basándose también en lo propuesto por la metodología del *Comparative Manifestos Project v5*.

Cuadro 3. Descripción de variables para el análisis de contenido en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la Gubernatura del Estado de México, 2023.

Variable Comparative Manifiestos Project	Variable elección a la Gubernatura del Estado de México 2023	Descripción de la variable	Frases y palabras que se identifican con la variable
<i>Political Authority:</i> <i>Personal</i> <i>Competence</i>	Candidaturas con referencia personal	Mención por nombre o siglas de las candidatas a la Gubernatura durante la campaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Candidatas EdoMéx 2023 • Delfina Gómez Álvarez • Alejandra del Moral Vela • Delfina Gómez Álvarez • Delfina • Delfina Gómez • Maestra Delfina • DGA • Alejandra del Moral Vela • Alejandra del Moral • Ale del Moral • ADMV

<i>Political Authority:</i>	Partidos políticos	Mención de los partidos	• Morena
<i>Party Competence</i>	en campaña/ Alianzas o candidaturas comunes	políticos participantes en la campaña electoral, así como de las alianzas o candidaturas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • morena Edo Méx • MORENA • PRI • PRI Edo Méx • PAN • PAN Edo Méx • PRD • PRD Edo Méx • 4T EdoMéx • 4T Estado de México • Cuarta Transformación EdoMéx • Cuarta Transformación Estado de México • Alianza EdoMéx • Alianza EdoMéx 2023 • Morena EdoMéx • Morena EdoMéx • Morena Estado de México • 4T EdoMéx

-
- 4T Estado de México
 - Cuarta Transformación EdoMéx
 - Cuarta Transformación Estado de México
 - PRI Edo Méx
 - PRI EdoMéx
 - PRI Estado de México
 - Revolucionario Institucional Edo Méx
 - PRI Mexiquense
 - Tricolor EdoMéx
 - PAN Edo Méx
 - PAN EdoMéx
 - PAN Estado de México
 - Acción Nacional Edo Méx
 - PAN Mexiquense
 - Blanquiazul EdoMéx
 - PRD Edo Méx
 - PRD EdoMéx
 - PRD Estado de México
-

			<ul style="list-style-type: none"> • Revolución Democrática Edo Méx • PRD Mexiquense • Alianza EdoMéx • Alianza EdoMéx 2023 • Alianza Va por el EdoMéx • Alianza Va X EdoMéx • #AlianzaEdoMéx
Representative Democracy: Positive	Intención de voto	Expresión de ejercer el voto a favor de una candidata o partido político	<ul style="list-style-type: none"> • Mi voto es para... • Votaré por... • Votaría por... • Voto por... • Votaremos por... • Mi voto lo tiene... • Voto masivo • Aquí se vota por • Nuestro voto para...
General: Negative	Anulación del voto	Expresión de no ejercer el derecho a votar y/o invitar a no ejercer el derecho al voto.	<ul style="list-style-type: none"> • No me convence... • Todos hacen lo mismo... • Fraude electoral... • Anularé mi voto...

			<ul style="list-style-type: none"> • No saldré a votar... • No hay democracia... • Robo de votos... • No votes...
General: Positive	Elecciones a la Gubernatura	<p>Apoyo al ejercicio de la democracia en la Entidad.</p> <p>La importancia de la participación ciudadana en la elección</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elecciones Estado de México • Elecciones Estado de México 2023” • Elecciones EdoMéx • Elecciones EdoMéx 2023 • Elecciones Gubernatura Estado de México • Comicios EdoMéx • Comicios EdoMéx 2023 • #EleccionesEdoMéx2023 • Gubernatura Estado de México 2023 • Gubernatura EdoMéx • #GubernaturaEdoMéx2023

Fuente: elaboración propia con base en el Comparative Manifestos Project v5 y el análisis de contenido en Facebook y Twitter en las precampañas electorales del Estado de México, 2023.

A pesar de que el Comparative Manifestos Project fue una base importante para la clasificación de variables y texto en el análisis de contenido publicado en Facebook y Twitter en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023, se consideró la necesidad de agregar la variable correspondiente a la identificación partidista, ya que el *Comparative Manifestos Project* no contaba con clasificación en su metodología.

Cuadro 4. Variable de identificación partidaria para el análisis de contenido publicado en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la Gubernatura del Estado de México, 2023.

Variable	Descripción	Palabras clave
Identificación partidaria	Expresión de afiliación o identificación con algún partido político o candidata	<ul style="list-style-type: none"> • Me identifico con • Estoy con • Voy con • Defiendo a • Apoyo a • Contigo sí • Mi gallo es • Mi favorita es

Fuente: elaboración propia con base en el análisis de contenido de las precampañas electorales del Estado de México, 2023.

Una vez seleccionadas las variables, así como las frases o palabras clave que ayudaron a su identificación en el contenido publicado en redes socio digitales durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023, la

metodología de carácter cualitativo fue relevante para la observación más profunda sobre el comportamiento de los usuarios en Facebook y Twitter durante la campaña electoral, lo cual se logró a través del uso de la herramienta especializada de ciencia de datos, mejor conocida como “*big data*” la cual es definida por Dan Kusnetzky (2010) como las herramientas, procesos y procedimientos que permitan a una organización crear, manipular y administrar grandes conjuntos de datos e instalaciones de almacenamiento.

El uso de la *big data* permite hacer frente a los datos a una escala extrema; es decir, es aquella herramienta tecnológica que brinda la facilidad de crear, manipular y gestionar conjuntos de datos muy grandes, así como su almacenamiento. Debido a sus características de procesamiento de información y su almacenamiento, su uso dentro de la investigación se plantea como algo innovador en la automatización del proceso para la interpretación de datos.

En las ciencias sociales, el uso de *big data* se amplía la posibilidad de observación y experimentación abriendo la ventana a una nueva practicidad. Meneses (2018) considera que la aplicación de la *big data* en las ciencias sociales adquiere un valor político y económico, considerándose los datos abiertos dentro de los países democráticos como un bien público que favorecen la transparencia y la mejora en la toma de decisiones políticas.

Meneses (2018) refiere al uso de la *big data* para comprender los fenómenos sociopolíticos a partir de los tuits o post publicados en las redes sociales como Facebook y Twitter, mencionando que, a partir del análisis de

millones de publicaciones realizadas en estas plataformas digitales, se devela con datos empíricos cómo se organiza la protesta contemporánea. Y para el caso de las campañas políticas, ha sido a través del análisis de datos por medio de la *big data* que se han obtenido datos que evidencian los efectos de las campañas *online*.

La *big data* cuenta con tres atributos que la hacen importante y de gran utilidad para el análisis de datos en estudios políticos y sociales, el primero de ellos es el volumen, el cual refiere a la cantidad de datos disponibles que por su tamaño requieren sistemas computacionales sofisticados para capturarlos. El segundo atributo corresponde a la variedad, el cual refiere a que exista suficiente diversidad en los metadatos³ que permita el análisis en distintos niveles. Y el tercer atributo de la *big data* corresponde a la velocidad, el cual refiere al flujo de en generación de los datos, como sucede en las redes sociales digitales como Facebook y Twitter (Meneses, 2018: 421).

El uso de herramientas como la *big data* en estudios y análisis de las ciencias sociales dan ventaja a la investigación para capturar los movimientos, opiniones y prácticas de millones de usuarios en las plataformas digitales, aspecto que no es posible para la etnografía tradicional, por lo que su uso pueden develar hechos y situaciones únicas, así como el favorecimiento para el planteamiento de

³ De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española corresponde a cualquier tipo de información en forma electrónica asociada a los documentos electrónicos, de carácter instrumental e independiente de su contenido, destinada al conocimiento inmediato y automatizable de alguna de sus características, con la finalidad de garantizar la disponibilidad, el acceso, la conservación y la interoperabilidad del propio documento. En otras palabras son los datos de los datos de un documento electrónico.

nuevas preguntas y correlaciones, generando una oportunidad para la reinención en los estudios de las ciencias sociales.

La *big data* en estudios y análisis de ciencias sociales ha planteado el uso de un nuevo término el *social big data*, en el cual, de acuerdo con Bello-Orgaz, Jung y Camacho (2016) se produce la confluencia de tres grandes áreas: los medios sociales, el análisis de datos y los datos masivos, que se conforman como un área interdisciplinar donde los medios sociales destacan como fuente principal de datos. (en Gualda, 2022: 150).

El uso de la *big data* y de manera específica de la *social big data* en las investigaciones de carácter social ha permitido una mayor profundización en la recolección de datos y en el análisis de estos, logrando una recolección masiva que ha permitido desarrollar estudios más profundos para la comprensión del comportamiento social a través de las plataformas socio digitales como Facebook y Twitter, y, por ende, aporta información para la toma de decisiones dentro de lo político y lo social.

Al definir como parte de los objetivos llevar a cabo el seguimiento de publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, se definió el periodo de tiempo para el seguimiento de los tuits y post publicados, el cual comprendió del 03 de abril al 31 de mayo de 2023. Cabe mencionar que para el desarrollo de esta actividad se tuvo acceso a través de la web de Facebook y Twitter. Y las herramientas de software utilizadas para la recopilación de los *post* y *tweets* en

Facebook y Twitter, respectivamente, fueron: “*Apache Hadoop*”, “*OctoParse*”, y “*Brand24*”.

La herramienta *Apache Hadoop* comprende un software de código abierto que permite usar modelos de programación para almacenamiento y procesamiento de forma distribuida de grandes conjuntos de datos procedentes de distintos ordenadores. *OctoParse*, es una herramienta de *web scraper* (extensión de minería de datos que facilita la investigación en línea para la obtención de datos en una hoja de cálculo) que permite la extracción de datos sin necesidad de una programación de código. Y *Brand24* que es una aplicación de monitoreo que sirve para la identificación, conexión y análisis de las conversaciones *online*; asimismo, permite el seguimiento de comentarios positivos o negativos en una plataforma sociodigital como Facebook y Twitter.

Posteriormente se realizó un análisis a través de minería de datos (*data mining*); es decir, se hizo uso de una técnica por computadora para la exploración y procesamiento de grandes conjuntos de datos. El proceso aplicado en esta investigación para la minería de datos consistió en lo siguiente:

1. Se llevó a cabo la recopilación de datos a través de la captura desde su origen en los comentarios y publicaciones de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter sobre la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023
2. Se almacenaron los datos obtenidos a través del seguimiento realizado del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

3. Se desarrolló el análisis de datos a través del uso de software especializado.

Las herramientas de software utilizadas para la minería de datos de la presente investigación fueron: *Semantix*, *ElasticSearch* y *Python*. *Semantix* se utilizó para el procesamiento de *big data*; *ElasticSearch*, como un servidor de búsqueda y análisis de texto; y *Python* como el lenguaje de programación.

Adicionalmente, para el análisis cuantitativo se utilizó la plataforma del lenguaje estadístico *Julia*. Para ello se establecieron criterios de clasificación de los *tweets* y *post* con base en su contenido con las categorías que a continuación se mencionan:

Segmentación de Cuentas

I. **Medios de información:** cuentas que se autodescriben en sus perfiles como medios de información, contemplando a: agencias de noticias, diarios, periódicos, revistas, radiodifusoras, canales de televisión y medios digitales de periodismo independiente.

II. **Líderes de opinión:** cuentas de líderes de opinión con influencia en la red (*influencers*): en este segmento se tipificaron aquellas cuentas que según el algoritmo del *Software de Medición SparkToro®* considera que tienen una amplia visibilidad e influencia de sus contenidos sobre las demás cuentas en las plataformas de Twitter y Facebook, siendo éstas las detonadoras de los temas en

tendencia con mayor número de tweets y menciones, definidos por Twitter como *trendig topics*.

III. **Simpatizantes partidistas:** cuentas que se autodescriben en sus perfiles como simpatizantes, militantes o que tienen algún cargo en algún partido político.

IV. **Ciudadanía en general:** las cuentas que no pertenecen a ninguno de los segmentos anteriormente mencionados se consideraron como ciudadanía en general.

Cada uno de los perfiles determinados para los usuarios de Facebook y Twitter contribuyó a filtrar de manera más objetiva el contenido publicado; asimismo, aportó información para conocimiento de quiénes eran aquellos que realizaban mayor número de publicaciones y sobre qué temas en las redes sociales digitales de estudio. Es importante mencionar que para la identificación de los usuarios de redes sociales se aplicó un filtrado a partir de la descripción de perfil en cada una de las redes sociales digitales, correspondiente a información pública a través del perfil de usuario.

Para llevar a cabo el análisis del potencial movilizador de las redes sociales Facebook y Twitter en la elección a la gubernatura del Estado de México en 2023, fue necesario realizar un estudio de carácter cuantitativo a través del uso de la herramienta de encuesta, la cual fue aplicada a usuarios de las redes sociales de estudio y se presenta su descripción y aplicación en el siguiente apartado.

4.2 Aplicación y análisis de la encuesta post electoral

El análisis del potencial movilizador político electoral de las redes sociales digitales Facebook y Twitter como medios que incentivaron la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023 requirió la implementación de una encuesta post electoral, la cual tuvo por objetivo conocer el interés que los votantes tuvieron sobre las campañas electorales, así como para conocer cómo votaron y por quién votaron.

Otro de los aspectos inmersos en la aplicación de la encuesta post electoral fue la manera en que consumieron información sobre las campañas electorales y qué importancia le dieron los votantes para la decisión de su voto; cabe mencionar que a pesar de no ser una prioridad dentro de la investigación el aspecto de género o edad, fueron incluidas estas dos características en el instrumento para consulta.

Debido a que la encuesta se encontraba estrechamente relacionada con usuarios de Facebook y Twitter para conocer si éstas tuvieron influencia en la decisión del votante mexiquense, fue aplicada a través de la plataforma de *Google Forms* a una muestra de 47,528 usuarios, la cual se obtuvo a partir del total de ciudadanos que se encontraban en la lista nominal de la Entidad, que, de acuerdo con el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), estaba integrada por 12,588,166 ciudadanos.

Considerando la importancia que representó la elección a la gubernatura del Estado de México en 2023, así como la falta de estudios en materia electoral y redes sociales a nivel local, la encuesta fue aplicada en los 125 municipios del Estado.

Cabe señalar que llevar a cabo dicha actividad en esta dimensión fue posible por las facilidades y el alcance que tienen las redes sociales digitales, así como de la rapidez y fácil acceso. La encuesta fue aplicada a los 125 municipios del Estado de México y con un nivel de confianza del 95%. El periodo de aplicación comprendió del 05 al 15 de junio de 2023.

Con base en la ENDUTIH, 2022, en el Estado de México, el 81.9% de la población usa internet, encontrándose el mayor porcentaje de usuarios en el rango de edad entre los 25 y 34 años con el 19.5%, seguido del rango de edad de 35 a 44 años con el 18.1%. Dicho dato es importante debido a que, de acuerdo con el censo 2020 del INEGI, la media de edad en el Estado de México es de 30 años, por lo que, se puede observar que son también el mismo rango edad el que utiliza en su mayoría el internet.

A pesar de que el mayor porcentaje de usuarios de internet en el Estado de México se concentra entre los 30 y 44 años, la muestra de la encuesta aplicada abarcó desde los 18 hasta los 99 años, debido a que el rango etario no forma parte de las variables en la investigación; sin embargo, se consideró importante hacer mención.

Como fue expuesto, se hizo uso de las redes sociales digitales Facebook y Twitter para la aplicación de la encuesta, para ello se pagó publicidad segmentada; es decir, se definieron características relacionadas con la ubicación geográfica de los usuarios para que la publicidad del cuestionario apareciera en el time line; es decir, en la herramienta utilizada por Facebook y Twitter para presentar las

publicaciones hechas por usuarios de estas redes sociales, de aquellas personas que radicaban en el Estado de México.

Se obtuvo una muestra de manera particular por cada uno de los 125 municipios para la aplicación del cuestionario; en promedio se aplicaron 380 cuestionarios por cada municipio, lo cual brinda un razonable índice de confiabilidad a los resultados obtenidos. Se optó por esta técnica para conocer de manera particular las condiciones y opiniones que tuvieron los votantes y usuarios de redes sociales por cada municipio, considerando que el Estado de México se compone de 4,215 localidades rurales y 679 urbanas, en las cuales, el 87% de la población vive en localidades urbanas y el 13% en localidades rurales (INEGI, 2020. Disponible en: [Distribución. Estado de México \(inegi.org.mx\)](https://inegi.org.mx))

El cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook y Twitter en los 125 municipios del Estado de México estuvo compuesto de 12 preguntas, las cuales brindaron información sobre participación electoral, identificación partidista, redes sociales y decisión del voto, percepción de las candidatas a la gubernatura, el uso de Facebook y Twitter como fuente de información político electoral en comparación con otros medios de comunicación y el uso de las redes sociales digitales en las campañas electorales. **(Ver anexo 1).**

El cuestionario estuvo compuesto de 4 secciones, en la primera de ellas se presentó el objetivo del cuestionario, el cual consistió en: conocer el potencial movilizador de las redes sociales Facebook y Twitter para incentivar la participación electoral en el proceso para la gubernatura del Estado de México en 2023. La

segunda parte consistió en los datos de clasificación o variables de control analítico, tales como sexo, edad y municipio donde vota, con la finalidad de contar con una muestra significativa que permitiera la diversidad, alcance y objetividad en el análisis.

La tercera parte del cuestionario correspondió a una pregunta de filtro sobre conocimiento de que el encuestado contara con credencial para votar vigente, en caso de responder que no, el cuestionario terminaba en ese momento y se consideraba como no candidato a seguir respondiendo. En la cuarta parte se encontró estructurada por las preguntas clave en donde se pretendió obtener conocimiento sobre participación política, identificación partidista, orientación y decisión del voto, influencia de las redes sociales digitales en la percepción del votante, frecuencia de uso de redes sociales digitales como fuente de información y como medio para emitir opiniones políticas y nivel de involucramiento e identificación en la campaña (Ver cuadro 5).

Cuadro 5. Clasificación de preguntas del cuestionario post electoral a la Gubernatura del Estado de México, 2023.

Pregunta	Objetivo
1. Por lo general, ¿cuánto le interesaron a usted las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023?	Conocer el posible nivel de participación electoral

2. ¿Usted votó en las elecciones a la gubernatura del Estado de México el 04 de junio?	Conocer la participación electoral en la elección a la Gubernatura del Estado de México en 2023.
3.¿Su voto en las elecciones del 04 de junio a la gubernatura del Estado de México fue dirigido a...?	Saber si el voto se emitió por identificación partidista o por la campaña; así como conocer el desacuerdo con los procesos electorales
4. ¿Cuándo decidió su voto para la gubernatura del Estado de México?	Conocer en qué medida el consumo de las redes sociales orienta la decisión del voto
5. ¿Por quién voto en la elección a la gubernatura del Estado de México, el pasado 04 de junio?	Conocer la preferencia política, ya sea por un partido político o por una candidata.
6. En una escala de 0 a 10, donde 0 es muy mala y 10 muy buena, ¿cuál es su opinión acerca de...?	Conocer si los mensajes que se emitieron en Facebook y Twitter influyeron en la percepción del ciudadano usuario hacia las candidatas.
7. Durante las campañas electorales ¿con qué frecuencia siguió información, noticias u opiniones de la elección a través de...?	Saber con qué frecuencia se utiliza Facebook y Twitter como fuente de información político-electoral en comparación con los otros medios
8. Durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México ¿usted subió o publicó en Facebook o Twitter sus propias opiniones sobre alguna candidata?	Conocer cuánto usa la gente las redes sociales para emitir comentarios u opiniones sobre la campaña

9. ¿Usted apoyó a través de Facebook o Twitter a alguna candidata a la gubernatura del Estado de México?	Conocer si el usuario de Facebook y Twitter emitió una opinión política
10. ¿Dé que manera apoyó a través de Facebook o Twitter a alguna candidata en la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México?	Saber el nivel de involucramiento e identificación con la campaña
11. ¿Cómo consideró la información proporcionada a través de Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023?	Conocer el nivel de confianza en las redes sociales digitales Facebook y Twitter

Fuente: elaboración propia con base en el cuestionario post electoral de la elección a la Gubernatura del Estado de México en 2023.

Capítulo V: Facebook y Twitter en las elecciones a la gubernatura del Estado de México de 2023

El presente capítulo tiene por objetivo analizar el potencial movilizador político-electoral de las redes sociales Facebook y Twitter durante las campañas electorales para la gubernatura del Estado de México en 2023, para lo cual se realizó un seguimiento de la conversación de los usuarios de Facebook y Twitter del 03 de abril al 31 de mayo de 2023, duración de las campañas electorales de la Entidad estudio.

Como fue mencionado en el capítulo tres, se aplicó una encuesta postelectoral a usuarios de las redes sociales digitales Facebook y Twitter que votaron en la elección, con la finalidad de conocer el tipo de información que obtuvieron a través de estas plataformas digitales y si realmente éstas influyeron en la decisión de su voto.

El capítulo se encuentra conformado por tres apartados, en el primero de ellos se presenta un análisis de los resultados obtenidos por el seguimiento de las publicaciones hechas a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023; posteriormente en el segundo apartado se analizan los resultados de la encuesta aplicada; para finalmente construir un tercer apartado en donde se analiza la relación entre los datos obtenidos del seguimiento de contenido en Facebook y Twitter y los datos de la encuesta aplicada.

5.1 Seguimiento de la campaña electoral a través de Facebook y Twitter

Las campañas electorales de 2023 a la gubernatura del Estado de México contaron con un acontecimiento importante e histórico para la entidad debido a

que se tuvo por primera vez en la competencia a dos candidatas mujeres, siendo esto un factor importante en temas de género y participación de la mujer en la política, a pesar de no ser un tema que se desarrolle en esta investigación, se consideró importante hacer mención.

Las candidatas que estuvieron en la contienda fueron Alejandra del Moral Vela, quien representó a la coalición “Alianza va por el Estado de México” de los partidos: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Nueva Alianza (NA). Y Delfina Gómez Álvarez de la candidatura común “Juntos Hacemos Historia en el Estado de México” de los partidos políticos de Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido del Trabajo (PT).

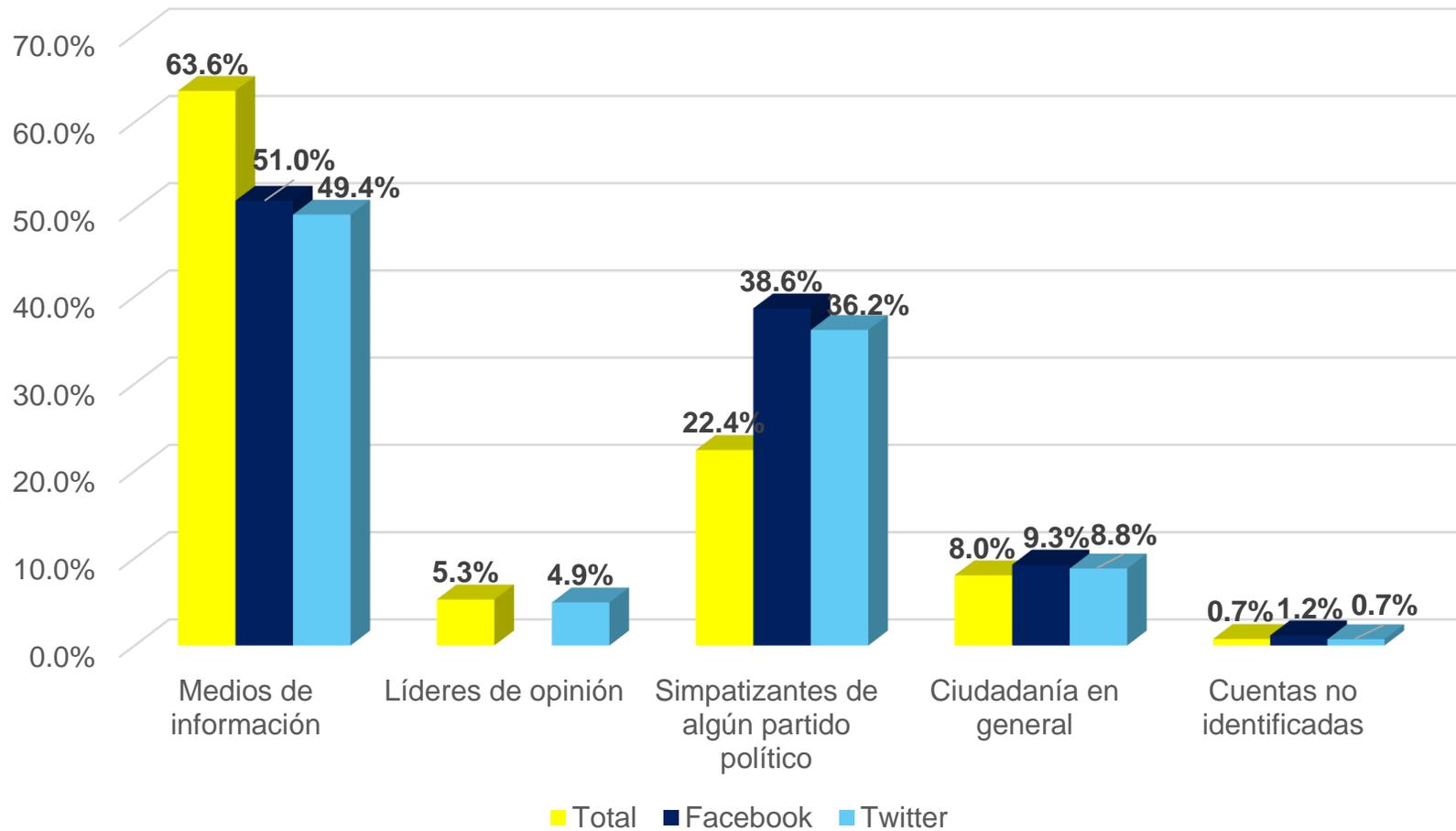
La candidata de la coalición “Alianza va por el Estado de México” y la candidata de la candidatura común “Juntos Hacemos Historia en el Estado de México” contaron con Facebook y Twitter durante la campaña, a través de los cuales compartieron contenidos sobre sus propuestas y agenda de campaña. Pero esta investigación se centró en dar seguimiento a las publicaciones que realizaron los usuarios de las redes sociales digitales mencionadas durante la campaña electoral.

Como fue mencionado en el capítulo tres, se realizó una segmentación de cuentas de acuerdo con el perfil de cada usuario que realizó una publicación o compartió contenido sobre las campañas electorales a la gubernatura del Estado

de México en 2023. Se tuvieron cuentas pertenecientes a medios de información, *influencers*, simpatizantes partidistas y sociedad en general. Cabe mencionar que para el seguimiento no se tomaron en consideración las cuentas oficiales de las candidatas a la gubernatura.

Del seguimiento en las redes sociales digitales Facebook y Twitter durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, se pudo observar que el 63.7% de las publicaciones las realizaron medios de información, mientras que el segundo lugar, con el 22.39%, lo ocuparon aquellos que se identificaban como simpatizantes de algún partido político y solamente el 8.04% de los usuarios que participaron en la publicación de contenido sobre las campañas correspondió a la población en general (Ver gráfica 4).

Gráfica 4. Segmentación de publicaciones por tipo de cuenta



Fuente: Elaboración propia con base en el seguimiento de contenido en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México, 2023

Los datos presentados en la gráfica 4 reflejan que los medios de información continúan haciendo su trabajo de compartir y difundir información a la ciudadanía en las redes sociales tal como lo hacen los medios de información tradicionales. Esta acción encuentra su explicación en la cultura política, en donde la relación de la ciudadanía con su entorno tanto personal como ahora en lo digital, así como a la información a la que está expuesta permanentemente, constituyen factores para la formación de sus opiniones, valores y actitudes que le llevan a decidir sobre su voto.

Como se mencionó, los usuarios de las redes socio digitales también se encuentran influenciados por su entorno fuera de la red, mismo que contribuye a la elección del contenido e información que consumen de las redes socio digitales pese a que puede estar expuesto a contenido no necesariamente vinculado a sus preferencias, el usuario de Facebook y Twitter, a través de una elección racional en donde hay valores políticos que le llevan a decidir su voto en la elección.

En palabras de Sulmont (2004), el elector es un ser social que forma sus opiniones políticas y toma sus decisiones políticas y electorales a partir de sus relaciones sociales, decidiendo su voto a partir de lo que dicten las normas sociales predominantes. En el caso expuesto en esta investigación, el usuario de las redes socio digitales cuenta con opiniones construidas primero a partir de las relaciones sociales fuera de la red que son reforzadas a partir de información que consume y sus relaciones en Facebook y Twitter.

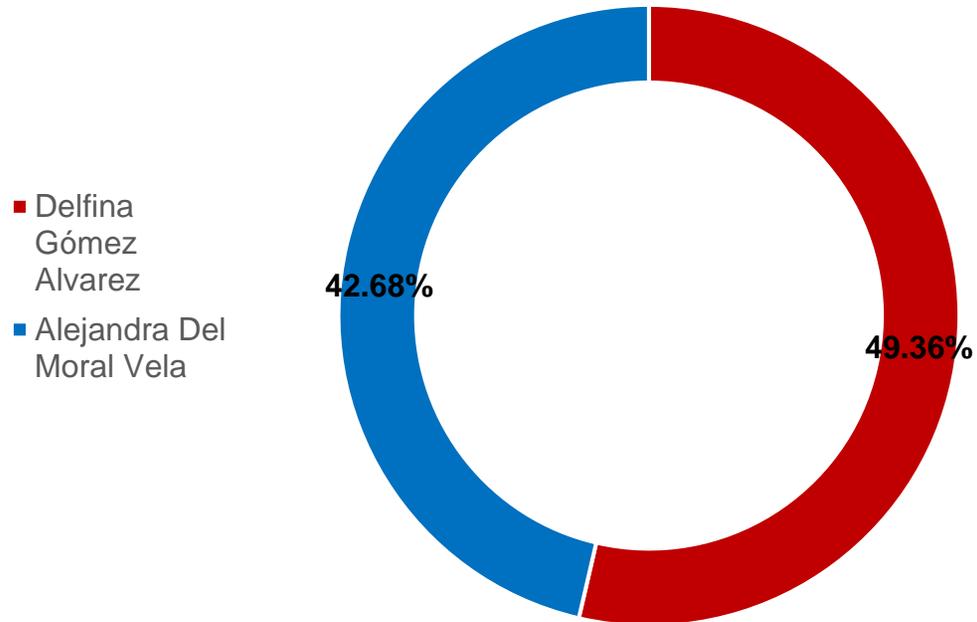
Para la elección del Estado de México, la coalición formada por el PRI, PAN y PRD contaba con una característica importante, la entidad había sido gobernada

por el PRI durante 94 años, el Estado se encontraba como una de las entidades con mayor índice de violencia y feminicidios; es decir, el contexto social y político era complicado para el partido político gobernante, mientras que el partido político líder de la candidatura común (MORENA) estaba al frente del ejecutivo federal, siendo ésta una ventaja importante.

Con base en este contexto, se analizó la opinión generada de los usuarios de Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023, los cuales muestran una ventaja de 6.7% de Delfina Gómez Álvarez sobre Alejandra Del Moral Vela en comentarios positivos a través de Facebook y Twitter, estos resultados pueden ser explicados desde el enfoque sociológico del comportamiento político, pues lo que se busca replicar a través de redes sociales es lo vivido en el entorno fuera de la red por la ciudadanía.

Los resultados presentados en la gráfica 5 se explican a través del enfoque sociológico del comportamiento político en donde los medios de información y los simpatizantes conforman el entorno social dentro de la red digital que asume la tarea de crear la opinión pública, llevando al elector a reforzar su decisión del voto con base en la información compartida principalmente por estos dos actores políticos y sociales. Cabe destacar también la influencia de valores políticos que caracterizan al ciudadano y contribuyen a su toma de decisiones.

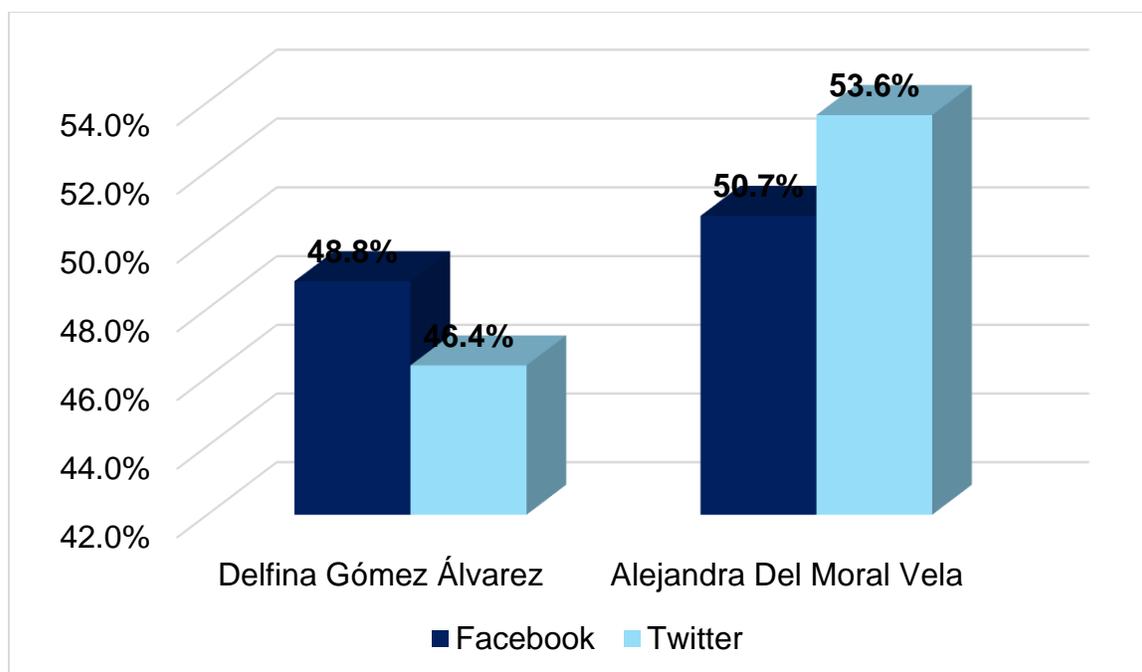
Gráfica 5. Publicaciones que expresaron una opinión favorable por candidata en la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México, 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en el seguimiento de contenido en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México, 2023.

El voto es la forma más común de participación política, así como el objetivo principal para alcanzar de los partidos políticos y las candidaturas, pues a través de él que se logra ocupar un cargo de representación popular, con base en la importancia de este tipo de participación política, el seguimiento en redes sociales digitales tuvo un enfoque en la intención del voto, con la finalidad de conocer si en la conversación generada a través de Facebook y Twitter existía por parte de los usuarios una expresión clara sobre esta acción política. Los datos obtenidos sobre la intención de voto por cada una de las candidatas fueron los siguientes:

Gráfica 6. Publicaciones que expresan intención de voto por candidata a la Gubernatura del Estado de México, 2023



Fuente: Elaboración propia con base en el seguimiento de contenido en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México, 2023.

La gráfica 6 muestra que en las redes sociales digitales Facebook y Twitter hubo un mayor porcentaje de publicación de contenido de intención de voto por la

candidata Alejandra Del Moral Vela, esto puede explicarse con base en la visión de identidad partidista, pues el comportamiento de los usuarios de estas redes sociales estuvo basado, como lo establece la Escuela de Michigan, en el apego al partido político, ya sea emocional, a la sensación de pertenencia y/o al valor de membresía.

La identificación partidista que es replicada en las redes sociales a través de compartir, difundir y crear información sobre un partido político, sin tomar en consideración la candidatura, surge por una serie de predisposiciones sociales y psicológicas que a lo largo del tiempo van moldeando las actitudes de la ciudadanía, así como su comportamiento electoral que van orientándoles políticamente (Dalton y Weldon, 2007, en Angulo, 2016)

Es importante mencionar que pese a la diferencia ideológica entre los partidos que formaron la coalición (PAN, PRI, PRD), los simpatizantes de dichos partidos políticos continuaron apoyando a la candidata debido a la identificación partidista, creando una percepción favorable dentro de las plataformas digitales para Alejandra Del Moral; sin embargo, los resultados electorales fueron a favor de la candidata Delfina Gómez Álvarez y Esto encuentra su explicación desde la teoría de la elección racional.

Que la ciudadanía del Estado de México haya ejercido su voto a favor de la candidata Delfina se debe a un ejercicio racional que realizó, en donde se evaluó el desempeño del partido gobernante en ese momento (PRI) y el contexto no sólo

local sino nacional en donde el partido gobernante pertenecía a una ideología de izquierda, dando así su voto a favor de la candidata de MORENA.

El comportamiento de los usuarios de redes sociales digitales como Facebook y Twitter durante una campaña electoral se encuentra influenciado por la cultura política de los individuos, donde los intereses, los valores y las actitudes migran al mundo digital, creándose un mundo en donde hay diferencias interculturales y económicas. Cabe destacar que dentro de este mundo digital también hay una importante intervención institucional y de medios de información que aportan para la construcción de la opinión pública.

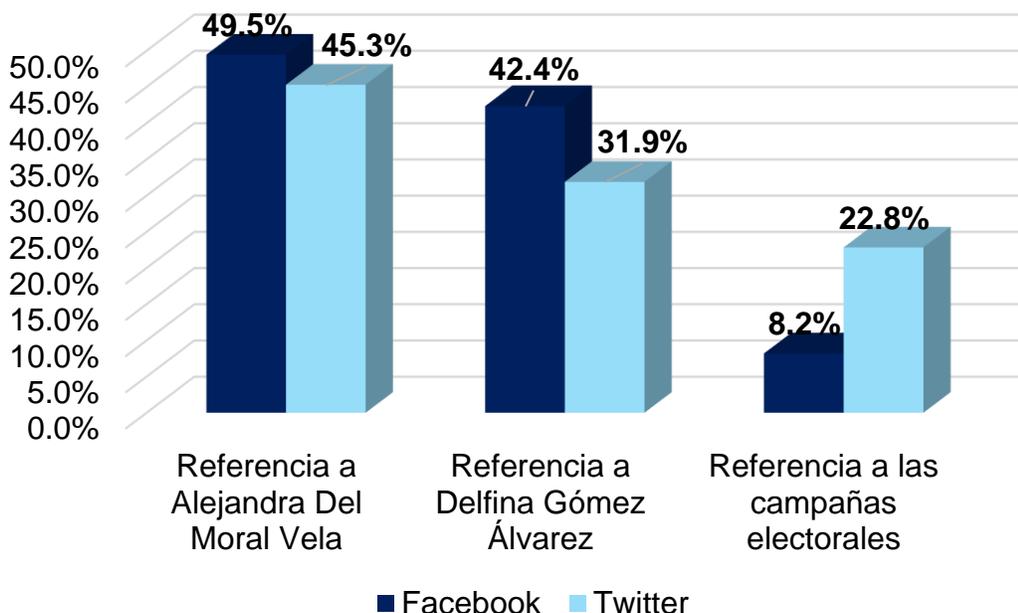
La intención de voto que se muestra en la gráfica 6, es el resultado de la construcción de la opinión entre medios de información y simpatizantes de las candidatas, lo que se puede observar es la intención principalmente de estos dos actores de crear la idea de que la candidata Alejandra Del Moral Vela era la favorita entre el electorado; sin embargo, la opinión no fue lo mismo a la realidad que se vivió en las urnas.

La medición sobre la intención de voto en redes sociales, refieren al cumplimiento del objetivo de persuadir a los usuarios de las redes sociales a votar por una u otra candidata. Los datos que arrojaron el estudio de seguimiento en las campañas electorales del Estado de México en 2023 mostraron que hubo un trabajo importante por ambos equipos de las candidatas para posicionar la intención de voto; sin embargo, las redes sociales se encuentran aún en una posición elemental como medios de información, en donde la interacción no fue

entre las candidatas y la ciudadanía, sino se trató de insertar un mensaje a través de estos medios en donde se cree la percepción de mayor número de voto, pero ni los *likes*, ni los comentarios ni los números de seguidores son iguales a la cantidad de votos obtenidos.

La intencionalidad por parte de los simpatizantes de la candidata de la coalición también se vio reflejada en la cantidad de veces que fue referenciada durante la campaña, debido a que rebasó de manera importante, principalmente en Twitter, en el número de veces que se mencionó a diferencia de la candidata de la candidatura común. (Ver gráfica 7).

Gráfica 7. Referencia del contenido publicado en Facebook y Twitter durante las campañas electorales a la Gubernatura del Estado de México en 2023



Fuente: Elaboración propia con base en el seguimiento de contenido en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México, 2023.

Con base en los porcentajes presentados en la gráfica 7, se puede observar que la conversación generada en Facebook y Twitter estuvo más inclinada a mencionar de manera específica a las candidatas y no a referirse sobre las campañas electorales, pues éstas en general solo alcanzaron el 8.19% en Facebook y 22.83% en Twitter. Es importante destacar que en Twitter fue donde hubo una mayor presencia sobre el tema general de las campañas, asimismo, fue en esta misma red social en donde hubo una mayor diferencia en el porcentaje de

menciones por candidata, lo cual refuerza nuevamente la idea de que Alejandra Del Moral fue quien más esfuerzos realizó por posicionarse en estas plataformas.

El posicionamiento de las candidatas en redes sociales como Facebook y Twitter se debe a la importancia que tiene para los partidos políticos sobre dar a conocer a sus perfiles, pero también radica en que la ciudadanía tiene el derecho de conocimiento personal de quienes pretenden representarles. Para las elecciones de la gubernatura del Estado de México, se observó que en redes sociales se generó una campaña dirigida a la candidata y no al partido político o su coalición.

Dirigir una campaña en donde se invite a votar y conocer más a la candidata que a los partidos que le respaldan tiene sentido cuando los partidos políticos forman parte de distintas ideologías, en el caso de la candidatura de la coalición Vamos por el Estado de México, se dieron una serie de desacuerdos internos en los partidos que no les favorecía a la opinión pública; mientras que en el caso de la candidatura común, el fortalecimiento ideológico del partido y el liderazgo que le representó, no se vio en la necesidad de impulsar la visibilidad de la candidata en redes sociales, sino que buscaron empatar con la ciudadanía con su identificación partidista.

Las redes sociales digitales han ido cobrando mayor presencia en las campañas electorales en México y de manera específica en el Estado de México; sin embargo, contar con una mayor presencia o menciones en estas plataformas no garantizan un mayor número de votos; es decir, una reacción o un seguidor no

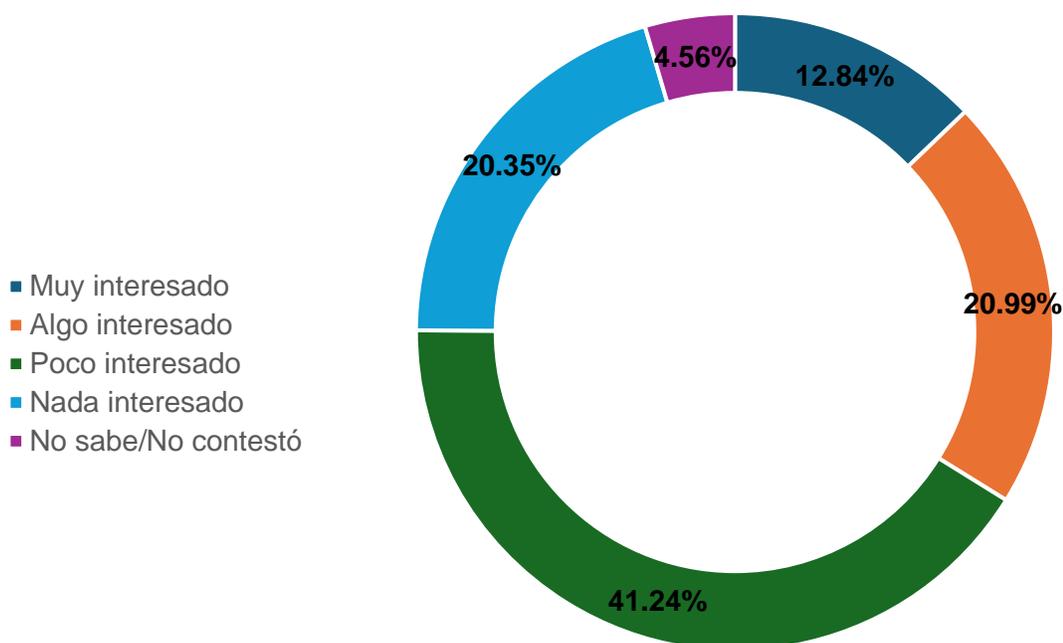
es igual a un voto ganado en las urnas el día de la elección. Pese a ello, en la elección a la gubernatura del Estado de México, se visualizó un mayor trabajo realizado de campaña a través de las redes sociales, pero la conversación aún sigue inmersa en generar contenido e información para que la ciudadanía en general la consuma, cumpliendo las plataformas digitales como Facebook y Twitter el mismo rol que tenían los medios tradicionales hace quince años.

En el siguiente apartado, se lleva a cabo el análisis sobre los resultados de la encuesta postelectoral aplicada a usuarios de Facebook y Twitter, misma que contribuye a fortalecer la relación entre la información que se compartió de las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México, la participación de cada sector en la generación de dicha conversación y qué tanto influyó en la ciudadanía para decidir en su participación electoral.

5.2 Resultados de la encuesta aplicada post elecciones

La lista nominal del Estado de México para la elección a la gubernatura en 2023 se encontraba compuesta por 12 millones 676 mil 519 electores, representando en ese momento el 13% de la lista nominal nacional. A partir de esta lista, se obtuvo una muestra de 47,528 usuarios de Facebook y Twitter entre los 125 municipios que componen la Entidad. De dicha encuesta poselectoral se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 8. Interés de usuarios de Facebook y Twitter por la campaña electoral a la Gubernatura del Estado de México en 2023.

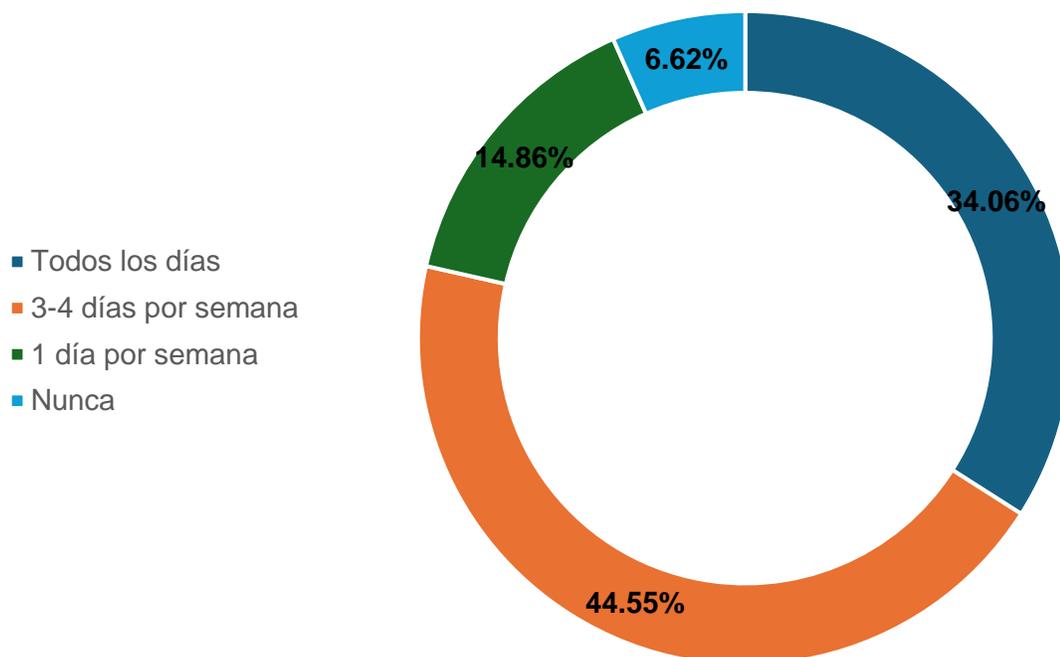


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta postelectoral aplicada en Facebook y Twitter, del 05 al 15 de junio de 2023

De acuerdo con la gráfica 8, el 41.24% de los usuarios de Facebook y Twitter se encontraron poco interesados en las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, mientras que el 12.84% contestó haber estado muy interesado. Dichos resultados reflejan que la ciudadanía del Estado de México que es usuaria de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter, a pesar de estar más expuesta a información a través de estas plataformas, aún no se ha logrado incrementar el interés de la ciudadanía por el asunto público.

Como se mencionó en capítulos anteriores, el porcentaje de población en el Estado de México que cuenta con acceso a internet y es usuaria de redes sociales ha ido en incremento cada año, lo cual da la pauta para pensar que el consumo de información sobre temas políticos y de manera específica campañas electorales puede ser mayor, para el caso del Estado de México y en específico las campañas electorales de 2023, se encontraron los siguientes datos sobre las personas que consumieron información a través de Facebook y Twitter y fueron a votar (**Ver gráfica 9**).

Gráfica 9. Personas que consumieron información de la campaña a través de Facebook y Twitter y votaron en la elección



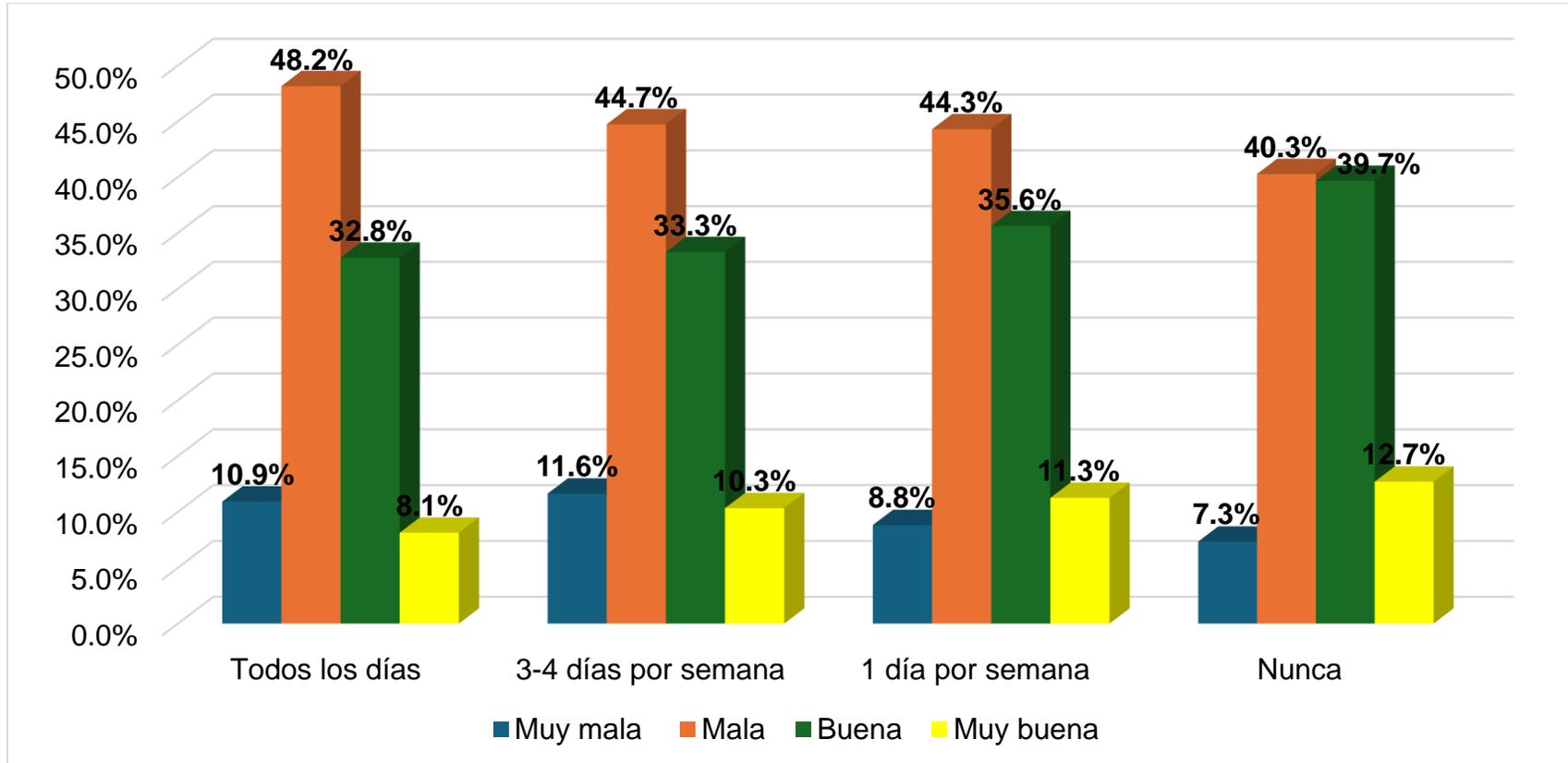
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta postelectoral aplicada en Facebook y Twitter, del 05 al 15 de junio de 2023

A pesar de que la ciudadanía encuestada respondió haber estado poco interesada en las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, el 44.65% de las personas que consumieron información de 3 a 4 días por semana a través de estas plataformas salió a votar. Este dato permite sustentar que las redes sociales forman parte de una herramienta que puede contribuir a incentivar la participación de la ciudadanía en las elecciones.

Recordando lo planteado por Hernández y Coutiño (2019) sobre el quehacer de las instituciones dentro de un estado democrático en donde son éstas en conjunto con los medios de comunicación quienes crean ideologías que penetran en la formación de la cultura política de la ciudadanía y, por ende, en el caso que aquí se estudia, contribuye a incentivar a la ciudadanía a participar en las elecciones emitiendo su voto.

Las redes sociales digitales como Facebook y Twitter en el Estado de México han sido utilizadas por los partidos políticos durante las campañas como herramientas que brinden información a los usuarios sobre las candidaturas, creando percepciones y generando opinión pública que no sólo queda dentro del mundo digital, sino que se exporta a los medios de información tradicional. Para el caso específico de la elección a la gubernatura del Estado de México en 2023, la candidata Alejandra Del Moral Vela se vio favorecida en intención del voto; sin embargo, la encuesta aplicada a los usuarios que consumieron información a través de Facebook y Twitter durante la campaña, la mayoría tuvieron una opinión mala sobre la candidata (Ver gráfica 10).

Gráfica 10. Personas que consumieron información sobre la campaña a través de Facebook y Twitter y la opinión que generaron por la candidata Alejandra del Moral Vela



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta postelectoral aplicada en Facebook y Twitter, del 05 al 15 de junio de 2023

Los mensajes emitidos con intención de voto que favorecían a la candidata Alejandra Del Moral reflejaron el uso de Facebook y Twitter como herramientas de comunicación a través de las cuales se pretendió crear una opinión favorable a la candidata de la Alianza; sin embargo, el efecto con los usuarios de redes sociales votantes fue de carácter negativo. En la gráfica 10 se puede apreciar que, a menos consumo de información en redes sociales digitales, la opinión sobre la candidata iba mejorando.

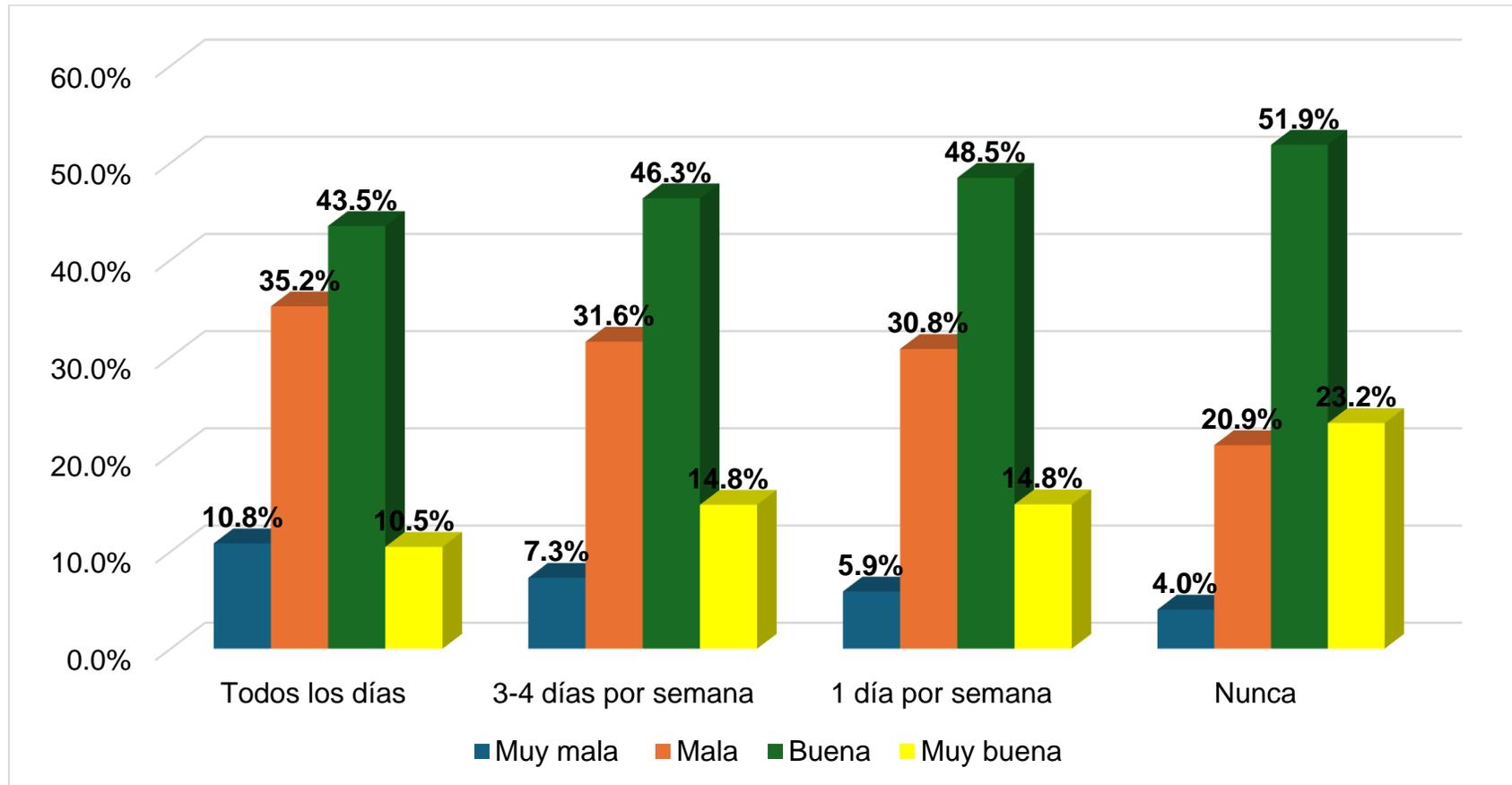
Los resultados presentados en la gráfica 10 tiene también como relación el contexto político social en el cual se encontraba el Estado de México al momento de la elección, dado que las redes sociales digitales no implican el mundo total o la única influencia para la toma de decisiones en la ciudadanía, sino que el mundo fuera de la red también tiene una implicación en el conocimiento y el comportamiento político electoral de los votantes. En este caso, la candidata de la Alianza representaba al partido político que había gobernado el Estado de México por más de 90 años, el país había tenido una alternancia en 2018 el ejecutivo federal en donde el ganador fue candidato de MORENA y también generó un impacto en la decisión de los votantes mexiquenses.

En el caso de la candidata Delfina Gómez Álvarez, los usuarios de Facebook y Twitter respondieron haber tenido una opinión buena, destacando que entre menos información consumieron sobre las campañas a través de estos medios digitales, mayor porcentaje dio una opinión buena sobre la candidata de la candidatura común (**Ver gráfica 11**). Este comportamiento se explica por el contexto político y social en el que se encontraban inmersa la ciudadanía en ese

momento, a pesar del porcentaje importante de comentarios negativos que se generaron.

Cabe recordar que el 49.36% de las publicaciones hechas a través de Facebook y Twitter estaban a favor de la candidata Delfina Gómez Álvarez, construyendo así un ambiente positivo para la candidata en las redes sociales digitales, teniendo un impacto de percepción favorable. A partir de los datos presentados en las gráficas 10 y 11 se confirma lo establecido por la corriente marxista en donde no sólo el Estado es el encargado de erigir una ideología, sino que también juegan un papel importantes los medios de información, medios de comunicación e instituciones, para el caso del Estado de México en la campaña de elección a la Gubernatura, se encontró que los usuarios de redes sociales que consumieron información sobre las campañas, presentaron una opinión parecida a lo que en su mayoría se tuvo en difusión en estos medios de comunicación a favor de la candidata de la candidatura común.

Gráfica 11. Personas que consumieron información sobre la campaña a través de Facebook y Twitter y la opinión que generaron por la candidata Delfina Gómez Álvarez



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta postelectoral aplicada en Facebook y Twitter, del 05 al 15 de junio de 2023.

Cabe mencionar que los resultados finales de la elección otorgaron a Alejandra del Moral el 44.34 % del total de votos y a Delfina Gómez Álvarez el 52.6 %, proclamándose esta última como ganadora y gobernadora del Estado de México. Y se tuvo una participación del 50.01%, siendo más baja comparada con la elección de 2017, mostrando que las redes sociales digitales han sido la herramienta que ha permitido ampliar la cantidad de información a los usuarios y votantes sobre campañas electorales y han incentivado la participación el día de la elección; sin embargo, no ha sido suficiente para incrementar los índices de participación electoral en el Estado de México.

Conclusiones

Como objetivo fundamental se planteó precisar el impacto que tuvieron las redes sociales digitales Facebook y Twitter, durante el periodo de campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023; como potencial movilizador político-electoral que incentivaron la participación electoral en las elecciones, para demostrar en qué medida pudieron tener una influencia en las preferencias de los votantes. En el supuesto de que las redes sociales son los espacios a través de los cuales se generan conversaciones o bien ofrecen la posibilidad de espacios de consulta o influencia en una toma de decisiones.

Con base en el objetivo planteado se tuvieron como bases teóricas la teoría de la cultura política, el comportamiento electoral basado en los modelos de Michigan, el modelo de Columbia, el modelo socio-psicológico, el modelo racional o económico, así como la participación política y sus tipos. Mismos que sustentaron el análisis sobre el potencial movilizador de Facebook y Twitter en la elección a la gubernatura del Estado de México en 2023.

La teoría de la cultura política permitió explicar y sustentar la investigación que aquí se presenta, al entenderla como el conjunto de valores, creencias y costumbres creadas dentro de un grupo social que, en conjunto con el surgimiento de instituciones, influye en la composición del sistema político y su funcionamiento. Destacando también la importancia de la existencia de los medios de comunicación, lo cuales, de acuerdo con la corriente marxista propician la formación de diversos grupos con ideologías distintas, imponiéndose en la sociedad aquella que logre, con ayuda de las instituciones, concretarse en un partido político capaz de ganar las elecciones. Para el caso específico de esta investigación, son las redes sociales

digitales en conjunto con las instituciones y los partidos políticos quienes fungen como formadores de la estructura social.

El estudio realizado en esta investigación tuvo como base teórica la cultura política permitiendo comprender el comportamiento de los ciudadanos en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023, así como la participación política de estos, principalmente en las campañas electorales y su desenvolvimiento en las redes sociales digitales Facebook y Twitter. Al respecto se concluye que la ciudadanía mexiquense cuenta con una cultura política de carácter democrático, pues no solo se limita a participar en los procesos políticos, sino que a través de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter han incrementado su involucramiento y participación en los asuntos públicos, fortaleciendo a la ciudadanía, la pluralidad y cooperación con los ciudadanos.

En cuanto al comportamiento electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México 2023, modelo socio-psicológico contribuyó a respaldar parte del análisis en la investigación, debido a que la ciudadanía cuenta con un flujo de información importante a través de las redes sociales digitales. Destacando la relación existente con la identificación partidaria, la cual está formada por etapas tempranas en la vida de los individuos, ya que puede ser heredada por los padres o familia y es reforzada por el medio social, en donde se encuentran actualmente las redes sociales digitales como Facebook y Twitter.

El modelo socio-psicológico teniendo como elemento la identificación partidaria contribuyó en la explicación del comportamiento electoral de los

individuos en el Estado de México en las elecciones a la gubernatura de 2023 en el sentido de que la decisión tomada por los votantes fue reforzada por la información que consumieron a través de las redes sociales digitales, cumpliéndose así el principio de que los individuos en esta elección tomaron su decisión a partir de las actitudes y los vínculos afectivos con las organizaciones políticas, mismos que construyeron una identificación partidaria.

Del mismo modo, el modelo racional o económico permite concluir para el caso de estudio de esta investigación que los votantes en el Estado de México decidieron su voto a partir de la percepción que generaron de cada una de las candidatas a través del consumo de información en redes sociales, dado que la candidata Alejandra Del Moral fue quien obtuvo porcentajes mayores respecto a una mala percepción en redes sociales digitales a diferencia de Delfina Gómez Álvarez. En ambas candidatas la percepción fue siendo más negativa en medida que los usuarios consumían más información a través de estas plataformas digitales.

Respecto a la participación política, los datos arrojan que las redes sociales digitales han sido en el mundo y a lo largo de su historia referentes que han permitido la movilización de las masas para incentivar la participación política no convencional, es decir, algún tipo de protesta; para el caso mexicano también comprendieron un referente en 2012; sin embargo, a nivel local el impacto de estas herramientas digitales no ha sido significativo para el fortalecimiento de la participación política convencional, pese a que la ciudadanía se encuentra cada vez

más expuesta a un mayor número de información sobre campañas electorales o temas políticos.

La exposición constante de los usuarios de Facebook y Twitter a información durante las campañas electorales del Estado de México en 2023 no incentivó de manera significativa la participación política convencional a través de acudir a las casillas a votar, esto se vio reflejado en la elección del 04 de junio en la que apenas se alcanzó el 50.1% de la participación en la entidad, lo cual puede ser también considerada como una forma de protesta y/o desacuerdo por parte del electorado con el perfil de las candidatas; y también es una consecuencia en el alto desinterés de la ciudadanía en temas político.

La información que se desarrolló y difundió a través de Facebook y Twitter sobre las candidatas a la gubernatura del Estado de México en 2023 fue en su mayoría favorecedora para Alejandra Del Moral; sin embargo, ésta no fue determinante para darle el triunfo, esto puede explicarse tomando en consideración que el votante tomó su decisión a partir de un conocimiento previo construido a través de sus propias vivencias y su cultura política, dentro de la cual se encuentran un conjunto de valores, costumbres y creencias que influyeron en su comportamiento político y toma de decisiones.

A partir del análisis de datos de las publicaciones hechas a través de las redes sociales digitales Facebook y Twitter, durante el periodo de campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, se pudo observar que la conversación en este medio digital se encuentra entre medios de información y

simpatizantes de partidos políticos, reflejando que la ciudadanía en general no contó con mayor interés sobre el proceso electoral que vivió la entidad y que las redes sociales digitales son un medio más de información y no de interacción entre usuarios.

En cuanto a las menciones que se realizaron durante el periodo de campañas, fue la candidata Alejandra del Moral Vela quien más presencia tuvo en Facebook y Twitter; sin embargo, pese a que también se colocó con un mayor porcentaje en mensajes positivos con intención de voto, los electores al momento de ejercer su voto, optaron por favorecer a la candidata Delfina Gómez Álvarez; asimismo la información mostrada por la encuesta aplicada refleja la percepción que se tuvo sobre cada una de las candidatas, en donde Alejandra del Moral contó con una percepción negativa. Esto puede explicarse a partir de que los usuarios que emitieron mensajes, en su mayoría fueron simpatizantes o medios de información, mostrándose así que lo que se obtiene a través de las redes sociales digitales como Twitter, no es la realidad en votos.

Los usuarios interesados en temas políticos dentro de las redes sociales digitales Facebook y Twitter siguen siendo los medios de información y simpatizantes, aspecto destacado en el registro que se hizo de usuarios que presentaron interacción en las campañas electorales a la Gubernatura del Estado de México en 2023, en donde, simpatizantes y medios que empataban con la candidata de la Alianza por el Estado de México, hicieron intentos de persuasión a los usuarios; sin embargo, se demostró que las redes sociales digitales no son suficientes para generar un cambio en las decisiones del votante.

El uso de Facebook y Twitter en la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023 reflejó que continúa en una fase muy elemental de comunicación electoral de tal manera que los mensajes plasmados en estas redes digitales no son un elemento clave para cambiar el voto ciudadano, pero sí han tenido un papel importante para estimular la participación electoral y reforzar la decisión del votante a través también de la migración de los medios tradicionales al uso de lo digital.

Las campañas electorales digitales en el Estado de México han ido cobrando una mayor importancia para los partidos políticos debido al incremento de usuarios que tienen dichas plataformas digitales como Facebook y Twitter en la entidad; sin embargo, pese a ello, no se ha logrado conectar de una manera que tenga una influencia en la decisión del votante, sino que se continúa con la toma de decisión por parte del usuario a partir de las relaciones sociales que tiene fuera de las redes sociales digitales y a partir de la construcción de una ideología desde su entorno social, convirtiendo a estas redes digitales como reforzadoras de ideas.

A pesar de que las redes sociales digitales han logrado posicionarse como uno de los principales medios de información en la ciudadanía del Estado de México, los medios tradicionales continúan transformándose y vinculándose a las plataformas digitales para difundir información. A pesar de que no forma parte del objetivo de esta investigación analizar el comportamiento de medios tradicionales y su uso, si se considera importante mencionar que han hecho de manera continua una adaptación y actualización en su forma de difundir información a través de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter.

De tal manera que las redes sociales digitales Facebook y Twitter aún no constituyen esa forma definitiva de influencia en la toma de decisiones de los votantes en el Estado de México; es decir, continúan en un papel de medios que informan, en donde la relación entre políticos, instituciones y usuarios es de carácter unilateral, no hay una interacción constante que despierte el interés del ciudadano en temas de carácter político de manera orgánica.

Las redes sociales digitales como Facebook y Twitter son herramientas que en un uso adecuado pueden contribuir a fortalecer la relación entre la ciudadanía con las instituciones, candidatos y gobernantes; sin embargo, se ha tenido una limitación en su uso como medios que sirven para informar a los usuarios, sin despertar un mayor interés en la ciudadanía a participar o involucrarse en los asuntos públicos. Se requiere del desarrollo de estrategias comunicativas y de difusión que incentiven la participación ciudadana, política y electoral, tal como lo mencionan Meneses y Bañuelos (2009) en que el internet limita la brecha existente entre los gobernantes y gobernados y eso a su vez permite elevar los índices de participación.

Cabe mencionar que contar con una cultura cívica basada en la desconfianza en las instituciones, partidos políticos y representantes tiene un impacto negativo en el desarrollo de las redes sociales digitales en la política, pues es menor la posibilidad de generar debates democráticos que fortalezcan la participación política tanto dentro como fuera de la red.

Pese a la importancia que han ido cobrando las redes sociales digitales en el país, hasta el momento no son un medio que influya aún en la decisión de los votantes, pero sí un medio que ha ido fortaleciendo la participación política y sobre todo ha permeado en la opinión pública, siendo, hasta ahora un referente también dentro de los medios de información tradicionales.

La investigación que aquí se presenta abre un panorama para continuar con el estudio de las redes sociales digitales dentro de la vida política y electoral a nivel local, la importancia de su uso como medios de información que realmente sean utilizadas para fortalecer la interacción con la ciudadanía y que pueden ser útiles en incentivar la participación ciudadana, política y electoral en las entidades federativas.

Parte de la investigación ofrece la necesidad de realizar un estudio profundo sobre el perfil de los votantes mexiquenses que son usuarios de redes sociales digitales aunado de estudios sobre la forma en que las instituciones electorales y partidos políticos pretenden vincularse con el ciudadano a través de estas herramientas digitales para el fortalecimiento de la participación ciudadana y que ello contribuya a fortalecer la democracia en el Estado de México.

Bibliografía

Acosta, P.-O. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC*, 35-41. Obtenido de www.cac.cat

Aguilar, & Dorantes, G. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña políticaaaaa. (R. Convergencia, Ed.) México, México: UAEM. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v21n64/v21n64a6.pdf>

Almond Gabriel. (1998) Una disciplina segmentada. USA.

Almond, A., & Verba , S. (1970). La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones . Madrid : Fundación FOESSA.

Almond, G. (1995) El estudio de la cultura política. *Estudios Políticos*, Nueva Época, Núm.7, pp. 159-156.

Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture*. United States of America : Princeton University .

Almond, G. A., Strom, K., & Dalton, R. J. (1974). *Comparative politics today: a world view*. G. B. Powell (Ed.). Little, Brown

Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). Comportamiento político y electoral. Barcelona: Ariel.

Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de internet en España. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis), 133-146.

Avenburg, Karen y Schneider, Cecilia y (2015), Cultura política: un concepto atravesado por dos enfoques. Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político, Vol. 20, Núm.1, pp.109-131.

Barnes, S. H & Kaase, M. (1979), Political action: mass participation in five western democracies, Beverly Hills, California: Sage

Campos Domínguez, E., & Calvo, D. (mayo-agosto de 2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. Comunicación y Sociedad(29), 93-116. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>

Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info(41), 19-40. Recuperado el 26 de septiembre de 2021, de <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Manifiesto Project (2020). Comparative Manifestos Project v5. Recuperado en [Manifiesto Project Database \(wzb.eu\)](http://www.manifesto-project.org/)

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. (UNAM, Ed.) *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/issue/view/3988>

Dalton, R. (2008). *Citizen Politics: Public opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington D.C.: CQ Press.

Deutsch, K. W. (1961). Social Mobilization and Political Development. *American Political Science Review*, 34-47.

Digital 2021. (25 de febrero de 2021). Obtenido de datareportal.com

Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5, 77-104. Recuperado el 24 de septiembre de 2021, de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

ENDUTIH. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/#Datos_abiertos

Fernández Muñoz, C., & Arceo Vacas, A. (junio-noviembre de 2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *revista de ciencias sociales*(14), 29-57. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530002>

García Jurado, R. (2003). B. Guy Peters, El nuevo institucionalismo. Teoría institucional en ciencia política. Scielo, 217-220.

García, A., García, I., & Varona , D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 9(2), 11-29. Recuperado el 24 de septiembre de 2021, de <https://biblat.unam.mx/pt/revista/enlace-revista-venezolana-de-informacion-tecnologia-y-conocimiento/articulo/incidencia-de-las-redes-sociales-vs-cibermedios-en-las-elecciones-en-espana-2011>

Heras Gómez, L., Díaz Jiménez, O., & Medrano González, R. (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México. México: fontamara. Recuperado el 26 de septiembre de 2021

Hernández García , M., & Coutiño Osorio , F. (2019). Cultura política: una revisión de los distintos enfoques. Hacia la construcción de una propuesta conceptual. En M. Hernández García, A. Muñoz Armenta, & G. Meixueiro, Cultura Política en México El estado dle arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional (págs. 23-74). Oaxaca: IEEPCO.

Hernández García , M., & Coutiño Osorio , F. (2019). Cultura política: una revisión de los distintos enfoques. Hacia la construcción de una propuesta conceptual. En M. Hernández García, A. Muñoz Armenta, & G. Meixueiro,

Cultura Política en México El estado de arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional (págs. 23-74). Oaxaca: IEEPCO.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (26 de enero de 2021). Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSocio demo/ResultCenso2020_EdMx.pdf

Kevale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Madrid : EDICIONES MORATA.

Kuhnekath, K. (1986). Reflexiones sobre una metodología de la investigación social empírico cualitativa en. Cuadernos de Sociología, 25-35.

Lawrence Neuman, W. (2014). Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches. Edinburgh: Pearson.

March, J., & Olsen, J. (1989). Rediscovering institutions: The organizational basis of politics. NY: Free Press.

Moreno Álvarez, A. (2018). Internetizados. En A. Moreno, El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México (Primera ed., pág. 259). México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 2021

Muñoz Armenta, A., & Vizcarra Ruiz, A. (2019). Los estudios sobre la cultura política en el Estado de México: límites de la geografía o las dificultades de la construcción de una identidad estatal. En A. Muñoz Armenta, M. A.

- Hernández García, & G. Meixueiro, Cultura Política en México. El estado del arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional (pág. 419). Oaxaca: IEEPCO.
- Navia, P., & Ulriksen Lira, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. Cuadernos.info, 71-88.
- Norris, P. (2002) Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide, Cambridge, Cambridge University Press.
- North , D. (1993). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. México: Fondo de Cultura Económica .
- Pasquino, G. (2011). Nuevo curso de ciencia política . México: FCE.
- Peschard, J. (2016). La cultura política democrática. México: INE.
- Powell, W., & DiMaggio, P. (1981). The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: University of Chicago Press.
- Rhodes, R. (1997). Teoría y métodos de la ciencia política. En D. Marsh, & G. Stoker, Teoría y métodos de la ciencia política (págs. 53-68). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Rodríguez Franco, A. (2017). Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina. HISTORIA y Memoria, 205-247.

- Rodríguez-Andrés, R. (2017). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 3(21), 831-859. doi:10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rokkan, S. (1970). *Citizens Elections Parties. Approaches to the Comparative Study of the Processes of Development*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rose, R. (1980). *Challenge to Governance: Studies in Overloaded Polities*. Beverly Hills: Sage.
- Santana, L. E., & Huerta Cánepa, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, 44, 61-77. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/18125>
- Schneider, Cecilia; Avenburg, Karen (2015) *Cultura Política: un concepto atravesado por dos enfoque*, en *Revista POSTData*, vol 20, núm. 1, abril-septiembre, pp 109-131, Buenos Aires Argentina.
- Steinmo, S. (2001). *The New Institutionalism*. En B. C. Foweraker, *The Encyclopedia of Democratic Thought*.
- Steinmo, S., Thelen, K., & Longstreth, F. (1992). *Structuring politics: Historical individualism in comparative analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Steinmo, S. (2013). *Institucionalismo histórico*. En D. Della Porta, *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales* (págs. 131-152). Madrid: Akal.

Streeck, W., & Thelen, K. (2005). *Beyond continuity: Institutional change in advanced political economies*. Oxford: Oxford University Press.

Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273–286. <https://doi.org/10.2307/2095521>

Twitter. (06 de diciembre de 2021). Twitter. Obtenido de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/retweet-faqs>

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 23-36.

Vargas Hernández , J. (2008). Teoría institucional en la administración internacional de las organizaciones. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 10(2), 1-22.

Vela Peón , F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista. En M. L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender*. México: Miguel Ángel Porrúa.

We are Social. Hootsuite . (26 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Anexo 1. Cuestionario postelectoral en el Estado de México, 2023

Objetivo: Conocer el potencial movilizador de las redes sociales Facebook y Twitter para incentivar la participación electoral en el proceso para la gubernatura del Estado de México en 2023.

Instrucciones: De las opciones que se presentan, seleccione aquella que corresponda a su respuesta.

AVISO: El presente cuestionario será utilizado para fines académicos, por lo que se solicita su autorización para poder hacer uso de la información que usted proporcione para su análisis.

Sexo ()

1. Hombre
2. Mujer
3. Otro

Edad: _____

Municipio donde votó: _____

1. Por lo general, ¿cuánto le interesaron a usted las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023?

1. Muy interesado
2. Algo interesado
3. Poco interesado
4. Nada interesado
5. No sabe/ no contestó

2. ¿Usted votó en las elecciones a la gubernatura del Estado de México el 04 de junio?

1. Sí
 2. No
3. ¿Su voto en las elecciones del 04 de junio a la gubernatura del Estado de México fue dirigido a...?
1. Una candidata
 2. Un partido
 3. Anuló su voto
4. ¿Cuándo decidió su voto para la gubernatura del Estado de México?
1. Siempre voto por el mismo partido
 2. Desde antes de las campañas
 3. Durante los meses de campaña
 4. La última semana antes de la elección
 5. El mismo día de la elección
5. ¿Por quién voto en la elección a la gubernatura del Estado de México, el pasado 04 de junio?
1. Alejandra del Moral Vela
 2. Delfina Gómez Álvarez
 3. No sabe/ No contestó
6. En una escala de 0 a 10, donde 0 es muy mala y 10 muy buena, ¿cuál es su opinión acerca de...?
4. Alejandra del Moral Vela
 5. Delfina Gómez Álvarez
 6. No sabe/ No contestó
8. Durante las campañas electorales ¿con qué frecuencia siguió información, noticias u opiniones de la elección a través de...?

	Todos los días o casi todos los días	Tres o cuatro días por semana	Un día a la semana	Nunca
Internet				
Periódicos impresos				
Medios de información digitales				
Radio				
Televisión				
Facebook				
Twitter				

9. Durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México ¿usted subió o publicó en Facebook o Twitter sus propias opiniones sobre alguna candidata?

	Frecuentemente	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Facebook				
Twitter				

1. No sabe/ No contestó

10. ¿Usted apoyó a través de Facebook o Twitter a alguna candidata a la gubernatura del Estado de México?

	Sí	No
Facebook		
Twitter		

11. ¿Dé que manera apoyó a través de Facebook o Twitter a alguna candidata en la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México?

Facebook		Twitter	
Comentando		Comentando	
Compartiendo		Retweeteando	
Reaccionando a publicaciones		Dando me gusta al tweet	
Utilizando algún Hashtag ¿cuál?		Utilizando algún Hashtag ¿cuál?	

12. ¿Cómo consideró la información proporcionada a través de Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023?

Facebook		Twitter	
Muy confiable		Muy confiable	
Poco confiable		Poco confiable	
Nada confiable		Nada confiable	

Índice de gráficas

	Página
Gráfica 1. Resultados de la elección a la Gobernatura del Estado de México, 2011	90
Gráfica 2. Resultados a la elección a la gubernatura del Estado de México, 2017	91
Gráfica 3. Resultados de la elección a la gubernatura del Estado de México, 2023	92
Gráfica 4. Segmentación de publicaciones por tipo de cuenta.	123
Gráfica 5. Publicaciones que expresaron una opinión favorable por candidata en la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México, 2023.	126
Gráfica 6. Publicaciones que expresan intención de voto por candidata a la Gobernatura del Estado de México, 2023.	127
Gráfica 7. Referencia del contenido publicado en Facebook y Twitter durante las campañas electorales a la Gobernatura del Estado de México en 2023	131
Gráfica 8. Interés de usuarios de Facebook y Twitter por la campaña electoral a la Gobernatura del Estado de México en 2023.	134
Gráfica 9. Personas que consumieron información de la campaña a través de Facebook y Twitter y votaron en la elección	135

Gráfica 10. Personas que consumieron información sobre la campaña a través de Facebook y Twitter y la opinión que generaron por la candidata Alejandra del Moral Vela 137

Gráfica 11. Personas que consumieron información sobre la campaña a través de Facebook y Twitter y la opinión que generaron por la candidata Delfina Gómez Álvarez 140

Índice de cuadros

	Página
Cuadro 1. Formas de participación política	42
Cuadro 2. Cuadro 2. Clasificación de variables de Comparative Manifiestos Project v5	99
Cuadro 3. Descripción de variables para el análisis de contenido en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la Gubernatura del Estado de México, 2023.	101
Cuadro 4. Variable de identificación partidaria para el análisis de contenido publicado en Facebook y Twitter durante la campaña electoral a la Gubernatura del Estado de México, 2023.	106

Índice de imágenes

	Página
Imagen 1. División territorial del Estado de México	85

Imagen 2. Mapa de participación ciudadana en la elección a la gubernatura del Estado de México, 2023.

93

Índice de esquemas

	Página
Esquema 1. Movilización social y participación política	39
Esquema 2. Motivaciones de la participación electoral	51