



Título

Ciberspacio, redes sociodigitales y política. La campaña electoral por la gubernatura de Baja California del 2021.

Cyberspace, socio-digital networks and politics. The 2021 Baja California gubernatorial election campaign.

Autores

Victoria Santillán Briceño, Universidad Autónoma de Baja California¹

Ángel Manuel Ortiz Marín, Universidad Autónoma de Baja California² y

Esperanza Viloria Hernández, Universidad Autónoma de Baja California.³

Juan Carlos García López, Universidad Autónoma de Baja California⁴

Introducción

Los tiempos contemporáneos, marcados por la globalización, entendida como un periodo histórico, son la efigie de la modernidad, en la que desde hace aproximadamente 15 años las redes sociodigitales (RS) se han confirmado como uno de los escenarios más naturales, inmediatos y cotizados para la comunicación y la interacción social. Lo que no es insignificante, ya que han reconfigurado las estructuras sociales de comunicación entre las personas, puede decirse, de todos nacionalidades, edades, niveles sociales, culturales, y educativos, al propiciar prácticas originales e inéditas para informar y comunicar discursos, las cuales continua y constantemente, desde la aparición de las RS, se innovan y multiplican, lo que continuará, pues aún quedan muchos clics pendientes por dar.

¹ Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctora por la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Correo: vicky@uabc.edu.mx

² Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, posdoctor por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Correo: mortiz@uabc.edu.mx

³ Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctora por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: esperanza_viloria@uabc.edu.mx

⁴ Estudiante de posgrado, Universidad Autónoma de Baja California. Correo: juan.carlos.garcia.lopez@uabc.edu.mx

Por la cantidad de cargos populares en disputa el pasado 2 de junio, el INE definió al proceso electoral del 2021, como el más grande de la historia electoral de México. En el caso de Baja California, como en otros estados del país, además de la elección de diputados y la presidencia municipal, la contienda por la gubernatura de Baja California, destacó por la polémica propuesta del actual gobernador Jaime Bonilla, llamada la “Ley Bonilla”, que atrajo la atención a la participación de los candidatos y su campaña electoral. Así, los medios de comunicación (radio, prensa, televisión) y las RS (en algunos espacios denominados alternativos: correos electrónicos, *banners*, blogs y mensajes de texto), propiciaron que el espacio público se viera saturado con mensajes y notas que procuraban proporcionar a los ciudadanos información política para la toma de decisiones.

Islas y Arribas (2019: 103) refieren que en los años recientes, en los países con alta penetración de Internet y de las RS, los candidatos y partidos políticos han destinado mayor cantidad de dinero a estos dispositivos en las campañas a puestos de elección ciudadana, dada su demostrada efectividad, se trata de una autocomunicación de masas en la que, las redes sociodigitales son espacios con autonomía

en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que (...) han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder (...) Los movimientos se extienden por contagio en un mundo conectado en red mediante Internet inalámbrico y marcado por la rápida difusión de imágenes e ideas (Castells, 2012: 20).

Por ende, la intervención de las RS en la política, específicamente en los procesos electorales, es un tema de actualidad y de amplio interés. El uso creciente de dichas redes por candidatos y ciudadanos en las contiendas electorales para ampliar la extensión de la información y su influencia, genera esfuerzos investigativos como este, cuyo objetivo fue analizar los mensajes propagandísticos de los siete candidatos aspirantes a la gubernatura de Baja California en las RS de Facebook y Twitter, a fin de estudiar las emociones que los candidatos expresaron durante la campaña electoral que comprendió del 4 de abril al 2 de junio del 2021. Proceso de contienda electoral que generó el interés de análisis en la consideración de dos aspectos: el contenido emocional de la comunicación política y el uso de las RS, ya que su intervención potencialmente administró el juego de las elecciones.

Para ello, en este texto se describe en cuatro apartados el desarrollo de dicho análisis. En el primero se hace alusión a las emociones y su endoso en la actividad política conforme el uso estratégico de los medios digitales. En el segundo, se contextualiza el escenario en el que se llevó a cabo el proceso de la contienda política por la gubernatura, en el tercero, se describen algunos componentes de la metodología desarrollada para el análisis del contenido emocional en la comunicación suscitada entre candidatos y ciudadanos, mientras que el cuarto apartado se concentra en la presentación de los principales resultados del análisis estadístico del uso de las RS en la comunicación emocional a partir del contenido emocional de los mensajes publicados por los candidatos en dichas RS.

El trinomio de la comunicación política, las emociones y el ciberespacio

En la política como en otros campos de la vida social moderna, hay un renovado y nuevo interés por las repercusiones del lenguaje emocional, por la recepción de los mensajes políticos, el discurso político y la comprensión de la forma en que este es percibido, Westen (2007) señala que la clave es emocionarse, pues sólo así es posible emocionar, dejando en claro que las emociones integran el componente estratégico para persuadir el ánimo y la percepción de las personas.

Por su parte, al tratarse de una forma particular de comunicación, la denominada comunicación política, que puede asumirse como un dispositivo tanto político como social; al acomodar una serie de componentes, uno de los principales, los medios de comunicación, justamente para que la comunicación tenga lugar, con la que se busca convencer o influir en los ciudadanos y, es en este sentido, que la comunicación política se revela como una instancia reguladora en la medida en que propicia el intercambio de ideas, argumentos, símbolos políticos, pensamientos, conflictos, al igual que pasiones, por lo que es oportuno también comentar, que ésta siempre conlleva una “intencionalidad, una tendencia, y, en ciertos lugares y periodos, puede ser notablemente tendenciosa” (Reyes Montes, 2007: 15).

La repercusión de tal modernidad tecnológica no sólo modifica las interacciones, sino también los medios y la forma en que los ciudadanos socializan y comunican sus opiniones e intercambian idea y emociones, al combinar lo presencial con lo virtual en la construcción del espacio público contemporáneo.

Como se aprecia, dos temas distinguen la vida pública: la política y la reconfiguración de la participación social de los ciudadanos a partir de la incorporación de las tecnologías y sus dispositivos, principalmente las RS —Facebook, Twitter, Instagram y YouTube— que maximizan las posibilidades de comunicación entre comunidades de usuarios en una gama diversificada de lenguajes —audio, imágenes, texto. Este ecosistema cibernético lleva al escenario de lo multi, pues no sólo se incrementan las formas o medios de comunicación, sino que además se han multiplicado de manera exponencial la cantidad de información a la que se puede acceder pero que también hay que procesar, ya que además es pluriforme.

Justamente la interacción social capitaneada por las redes sociales está facilitando que los distintos actores políticos se apropien de los medios sociales (Ortiz y López, 2017) e inspira a la elaboración de información propia, por ejemplo mediante el diseño de *blogs* o *webblogs*, que en opinión de Manjoo (2016) ejerce un poder antes impensable, lo que renueva el interés por el estudio y análisis de la comunicación en ámbitos y en componentes de las relaciones sociales, en otros momentos poco apreciados. Uno de los ámbitos es precisamente el de la política, y uno de los componentes, las emociones.

Teniendo en consideración este escenario Nassbaum (2014) argumenta que el debate político se encuentra inundado por las emociones, al grado de afirmar que el voto es un voto apasionado, pues el voto es producto de las relaciones personales lo mismo que de las relaciones colectivas; este se configura en las emociones donde se encuentra el origen del comportamiento, de las reacciones y de los pensamientos, y en un contexto como el señalado, se vota por amor, por molestia, por miedo o por esperanza, son emociones que se contagian y en el proceso sucede la movilización colectiva.

Paul Ekman (1993) es quien al estudiar la expresión de las emociones identifica seis como básicas —felicidad, tristeza, miedo/sorpresa, enojo/asco. Cada una de ellas se encuentra asociada a una reacción o respuesta fisiológica que cumple la función de facilitar la adaptación del organismo al medio y las circunstancias para reaccionar y afrontar rápidamente dichas circunstancias desencadenadoras de la emoción.

Es en esta línea que Ahmed (2015) propone reflexionar sobre la socialidad de las emociones, asegurando que sus sensaciones y significados no sólo son interiores, sino que también son exteriores, por lo que tampoco le pertenecen sólo a los sujetos o a los objetos; son además exteriores y les pertenecen también a los otros, con la posibilidad de retornar

nuevamente a los sujetos. De acuerdo a este modelo, las emociones son tanto psicológicas como sociales, de esta manera es que las emociones crean conexiones característicamente fuertes que se vuelven duraderas en el tiempo y, puede agregarse que, dada la virtualidad de del ciberespacio en el que un amplio porcentaje de la población, bajo el cobijo de las RS, se comunica, la comunicación es exponencial y los mensajes emocionales se viralizan.

Considerando tales afirmaciones, el análisis de la comunicación política con el agregado de la primacía digital, no puede dejar fuera de la mirada a las emociones en virtud de que los políticos ejercen su influencia, o bien, para llegar o para conservar el poder, si aseguran que su mensaje llegue a los votantes (Castells, 2009), influencia posible en las decisiones o elecciones de los ciudadanos en la medida en que las emociones concursen en la acción comunicativa de la política.

El contexto electoral del 2021 en Baja California

Al proceso electoral del 2021, el Instituto Nacional Electoral (INE) lo definió como el más grande de la historia electoral de México, por la cantidad de cargos populares en disputa, en total 21 mil fueron los puestos que se disputaron el pasado 6 de junio, y por ende hubo 95 millones de ciudadanas y ciudadanos que fueron convocados a las urnas, en 164 mil casillas en los 32 estados de la república (Córdova, 2020). Lo cierto es que, esta gran convocatoria electoral para una elección intermedia tuvo por resultado que sólo el 62.3 por ciento del electorado votara; ahora bien, en algunos estados fue copiosa la votación, en otros no ocurrió lo que se esperaba como fue el caso de Baja California que, según el INE, fue del 38 por ciento, en una elección en la cual se disputó la gubernatura, cinco presidencias municipales, 17 diputaciones de mayoría relativa, ocho de representación proporcional, cinco sindicaturas y 63 regidurías (IEEBC, 2021).

Uno de los aspectos significativos de la disputa por la gubernatura de Baja California fue la polémica ley, propuesta del actual gobernador Jaime Bonilla llamada la “Ley Bonilla”, que pretendía que el mandato de este gobernante, que había ganado las elecciones en el 2018 como candidato del partido MORENA, pudiera extender su gobierno por cuatro años más, para lo cual envió una iniciativa al congreso estatal con ese propósito, la cual fue aprobada con los votos de la mayoría de diputados morenistas y otros diputados de distinto partido. Sin embargo, dicha ley, la declaró inconstitucional la Suprema Corte de Justicia (Kuri,

2020), con lo cual, en las elecciones de junio del 2021, se tuvo que votar por elegir un nuevo gobernador de la entidad.

Este suceso, que provocó la atención nacional, también impactó de manera sobresaliente a la ciudadanía bajacaliforniana, de ahí el interés mediático por la participación de los candidatos, los partidos políticos que se aprestaron a elegir sus candidatos a gubernatura y, por ende, los preparativos para la campaña electoral.

Para las elecciones del 2021, y dada la expectativa política por quién gobernaría la entidad, se postularon siete candidatos por diferentes partidos políticos. Algunos actores con trayectoria en la entidad, otros que ya habían competido en otras ocasiones, pero en diferente partido, y también caras nuevas que por primera vez incursionaban en un proceso electoral.

Los candidatos por la gubernatura para la elección del 2021 fueron.

Tabla 1. Candidatos a la gubernatura de Baja California, 2021

Partido	Candidato/a
1. Alianza Va Por B. C. (PAN-PRI-PRD)	Jones Garay, María Guadalupe
2. Fuerza Por México	Ojeda García, Jorge Francisco
3. Juntos Haremos Historia En B.C. (Morena-PT-PVEM)	Ávila Olmeda, Marina Del Pilar
4. Movimiento Ciudadano	García Lizardi, Francisco Alcibiades
5. Partido de Baja California	Atilano Peña, Carlos
6. Partido Encuentro Solidario	Hank Rhon, Jorge
7. Redes Sociales Progresistas	Bentley Duarte, Victoria

Fuente: Elaboración propia con datos del IEEBC

La contienda electoral y en particular la campaña de propaganda, se centró primordialmente en tres candidatos, debido a la naturaleza de su trayectoria, su popularidad o sus antecedentes políticos. Estos fueron, Alianza va por BC, María Guadalupe Jones Garay, el otro candidato, fue Jorge Hank Rohn, empresario tijuanense, y Marina del Pilar Olmeda, quien a la postre resultó la ganadora de las elecciones del 2021 y actualmente es la gobernadora electa. Por cierto, es la primera mujer que ostentará este cargo en la breve historia política de la entidad.

Si bien los otros cuatro candidatos, participaron en la contienda electoral, lo cierto es que los resultados de la votación muestran que fue poca la incidencia que tuvieron en la preferencia ciudadana.

Tabla 2. Resultados electorales por gubernatura Baja California. Elecciones 2021

Candidato/a	Votos	Porcentaje
María Guadalupe Jones Garay (PAN, PRI, PRD)	95,578	11.79
Jorge Francisco Ojeda García FUERZA MÉXICO	11,244	1.38
Marina del Pilar Ávila Olmeda (MORENA, PT, PVEM)	390,421	48.18
Francisco Alcibiades García Movimiento Ciudadano	18,110	2.23
Carlos Atilano, Peña Partido de Baja California	15,224	1.87
Jorge Hank Rohn, Partido Encuentro Social	252,141	31.12
Victoria Bentley Duarte Partido Redes Sociales	8,042	0.99

Fuente: Elaboración propia con datos del PREP- IEEBC

La metodología

Al respecto, el proyecto definió un modelo de trabajo integrado por investigadores de distintas disciplinas. A manera de caso de estudio, este análisis electoral se desarrolló como parte de un proyecto de investigación más amplio que convocó a la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC) para estudiar las elecciones intermedias del 2021. El Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la Universidad Autónoma de Baja California, (Observa/Frontera) decidió participar en este ejercicio, pero observando las elecciones para el próximo gobernador de la entidad y en ello participaron tres investigadores de la Facultad de Ciencias Humanas-Mexicali y dos estudiantes que apoyaron en la tarea de recopilación de la información.

Preguntas de investigación.

En este sentido, fundamentalmente se pretendió dar respuesta a tres preguntas centrales de investigación:

¿Cómo es la comunicación emocional que se establece entre candidatos/as y ciudadanos/as en las redes sociodigitales de Facebook y Twitter en la campaña electoral por la gubernatura de Baja California en el 2021?

¿De qué manera se expresan las emociones en las redes sociodigitales de Facebook y Twitter en un acontecer político particular como es la campaña electoral por la gubernatura de Baja California en el 2021?

¿Cuáles son algunos de los rasgos de la comunicación emocional en la interacción entre candidatos/as y ciudadanos/as en el escenario de las redes sociodigitales de Facebook y Twitter?

Objetivos de la investigación:

El objetivo central fue:

Analizar la comunicación emocional que se establece entre candidatos/as y ciudadanos/as en las redes sociodigitales de Facebook y Twitter en la campaña electoral para la gubernatura de Baja California en el 2021.

Objetivos específicos:

1. Recuperar de las RS: Facebook y/o Twitter, los mensajes publicados por los/las candidatos/as, así como las respuestas publicadas por los/as usuarios/as a los mensajes recibidos.
2. Identificar las emociones y la frecuencia en que han sido comunicadas por los/as candidatos en los mensajes publicados en las RS de Facebook y Twitter.
3. Reconocer las emociones que los mensajes publicados por los/las candidatos/as en las RS de Facebook y Twitter generan en los/as usuarios/as, y la frecuencia de éstas.
4. Conocer las modalidades textuales frecuentemente utilizadas por cada uno de los/as candidatos/as para integrar el contenido emocional en los mensajes publicados en las RS analizadas, así como las textualidades utilizadas por los/as usuarios/as para expresar las emociones generadas en respuesta a los mensajes de los/as candidatos/as.
5. Documentar la cantidad de mensajes publicados por cada uno de los/as candidatos/as en las RS de Facebook y Twitter y el número de respuestas emocionales generadas en los/as usuarios/as de dichas redes sociodigitales.

6. Mostrar una cartografía del contenido emocional en las RS: características, frecuencia, taxonomía y textualidad por candidato, así como el perfil de los cibernautas consumidores de tal contenido.
7. Analizar la transmisión de las emociones en las acciones comunicativas de un evento político concreto como son las elecciones para la gubernatura de Baja California en el escenario de las RS.
8. Aportar conocimiento para la comprensión de la relación existente entre política y emociones, sus rasgos, expresión y dimensiones.

Ahora bien, para el desarrollo del análisis de los mensajes, se procedió a analizar por separado Facebook y Twitter, con diferentes procesos de recogida de datos. Para Facebook, se decidió recuperar todas las publicaciones desde el inicio de la campaña electoral, esto es, a partir del 4 de abril al 2 de junio del presente año.

En el caso de Twitter se determinó establecer una muestra de 13 días para la recuperación de los mensajes, que comprendió las siguientes fechas:

Tabla 3. Muestra de fechas para el análisis de la cobertura informativa en RS

N	Fechas
1.	4 de abril
2.	9 de abril
3.	14 de abril
4.	19 de abril
5.	24 de abril
6.	29 de abril
7.	4 de mayo
8.	9 de mayo
9.	14 de mayo
10.	19 de mayo
11.	24 de mayo
12.	29 de mayo
13.	3 de junio

Fuente: Elaboración propia

Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos por el equipo de investigación, que permiten reconocer la importancia del estudio de las emociones en los procesos políticos, en especial, durante el periodo de las campañas electorales, que

demanda que los actores políticos se apoyen y sustenten en buena medida sus estrategias de comunicación en las plataformas digitales.

Las conquistas aquí descritas dan cuenta de la comunicación emocional trabada entre candidatos y ciudadanos en las RS de Facebook y Twitter, cuya exposición está organizada en dos momentos, en el primero de ellos se presentan los datos del análisis de Facebook —censo de las publicaciones hechas por los candidatos en las ocho semanas de duración de la campaña electoral 2021 en Baja California— y en el segundo, los resultados obtenidos en el caso de Twitter —publicaciones hechas por los candidatos en una muestra de 13 días de la campaña electoral 2021 en Baja California—, en el orden de cuatro categorías proyectadas para su análisis: la evolución de la interacción entre candidatos y ciudadanos desde el inicio hasta el fin de la campaña electoral; publicaciones efectuadas por los candidatos en estas RS durante la campaña; las emociones expresadas en los mensajes publicados; y en el caso de Facebook, las reacciones emocionales generadas —me encanta, me divierte, me asombra, me interesa, me entristece, me enoja— en los ciudadanos por las publicaciones de los candidatos.

Antes de iniciar con el análisis de cada una de las RS estudiadas, es conveniente destacar que fueron siete los candidatos que aspiraron a la gubernatura de Baja California, cuatro hombres y tres mujeres, que representaron el 57 y el 43 por ciento respectivamente. Candidatos que encabezaron dos coaliciones y cinco partidos políticos. De los siete candidatos, dos de las tres mujeres candidatas representaron a las dos alianzas políticas participantes “Va por Baja California” coalición compuesta por PAN, PRI, PRD y “Juntos Haremos Historia” integrada por Morena, PVEM y PT, cuya representante, la Lic. Marina del Pilar Ávila Olmeda resultó electa gobernadora.

Otro aspecto interesante, es que en el caso de los candidatos, todos ellos contaron con cuenta oficial en Facebook, pero no todos usaron Twitter como plataforma virtual para comunicar sus propuestas políticas con la ciudadanía (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Uso de RS Facebook y Twitter por los candidatos a la gubernatura de Baja California durante la campaña electoral

Candidato	Facebook	Twitter
Alcibiades García Lizardi	X	-

Carlos Atilano Peña	X	X
Jorge Hank Rhon	X	X
Jorge Ojeda García	X	-
María Guadalupe Jones Garay	X	X
Marina del Pilar Ávila Olmeda	X	X
Victoria Bentley Duarte	X	-
Total	7	4

Fuente: Elaboración propia.

Con la comparación del uso de cuentas oficiales en Facebook y Twitter por parte de los siete candidatos, es posible constatar que en términos de generar una comunicación efectiva con la ciudadanía, su preferencia se inclina por Facebook, esto puede interpretarse como una mayor confianza en esta RS para captar y persuadir la opinión de los ciudadanos, lo cual puede estar relacionado con algunas características de Facebook, como ser una red social que goza de un uso más popular entre los jóvenes, mayor número de caracteres para la expresión de mensajes, respuestas emocionales cortas, emoticones para la comunicación de estados emocionales, posibilidad de comentar o emitir respuesta a las publicaciones, compartir y reenviar mensajes, multitextualidad en los mensajes publicados, que en conjunto, son características que favorecen un amplio tráfico de ideas en el uso de esta RS. Es claro que las RS constituyen un artificio en el cual una buena parte de las relaciones sociales de los individuos discurre, en ellas los individuos exteriorizan con mayor libertad sus opiniones respecto a un asunto, tal y como lo constata el flujo constante y abundante de publicaciones, reacciones y comentarios dispuestos en los muros de los candidatos desde el inicio hasta el fin de la reciente campaña electoral por la gubernatura de Baja California. Siguiendo el orden establecido para la presentación de los hallazgos, como se observa en la Gráfica 1, en el caso de Facebook el pulso de la interacción que candidatos y ciudadanos sostuvieron entre el 4 de abril y el 2 de junio, claramente identifica que desde momentos tempranos de la campaña este dispositivo gozó entre los candidatos de aceptación para transmitir información pero también para verter opiniones en una comunicación que tuvo momentos de máxima interacción en términos de comentarios, publicaciones compartidas y “me gusta” (like), como sucedió desde las primeras horas del día de inicio de la campaña, o sea el 4 de junio, día en el que se registró el mayor número de reacciones en toda la

campaña con un total, en números brutos, de 90,000. Cifra que no fue superada ni en los días en que los debates fueron realizados, por ejemplo, en el primer debate el total de respuestas fue de 22,000, en el segundo debate hubo un descenso registrándose 20,000 reacciones, y el tercer debate que fue el más copioso, con un registro de 60,000 respuestas, debate este último que generó mayor expectativa que los debates anteriores, lo que sugiere que los debates no representaron en esta contienda electoral un espacio prominente de diálogo que atrajera la opinión pública, lo que puede ser propiciado por el formato seguido para su desarrollo, al estilo de lo descrito por Madsen (1991) en cuanto exhibiciones de personalidad y material que los medios elaboran de acuerdo conforme determinados racionalidad del discurso político, limitando la posibilidad de ser un procedimiento del que dispusieran los actores políticos “para atraer, controlar y persuadir” a los ciudadanos (Guerrero, 2003: 61-62) como pudiera ser su propósito, ni para los ciudadanos para opinar sobre los temas discutidos.

Aunado, cabe destacar que incluso el día de cierre de la campaña, se presentó una limitada actividad con una interacción virtual de alrededor de 50,000 réplicas, que en general figura una campaña poco impactante u opaca en términos de intercambio de mensajes entre candidatos y ciudadanos en asuntos de interés colectivo.

Gráfica 1. El pulso de interacción mide la suma de las interacciones sociales (Likes, Comentarios y Veces compartidas).

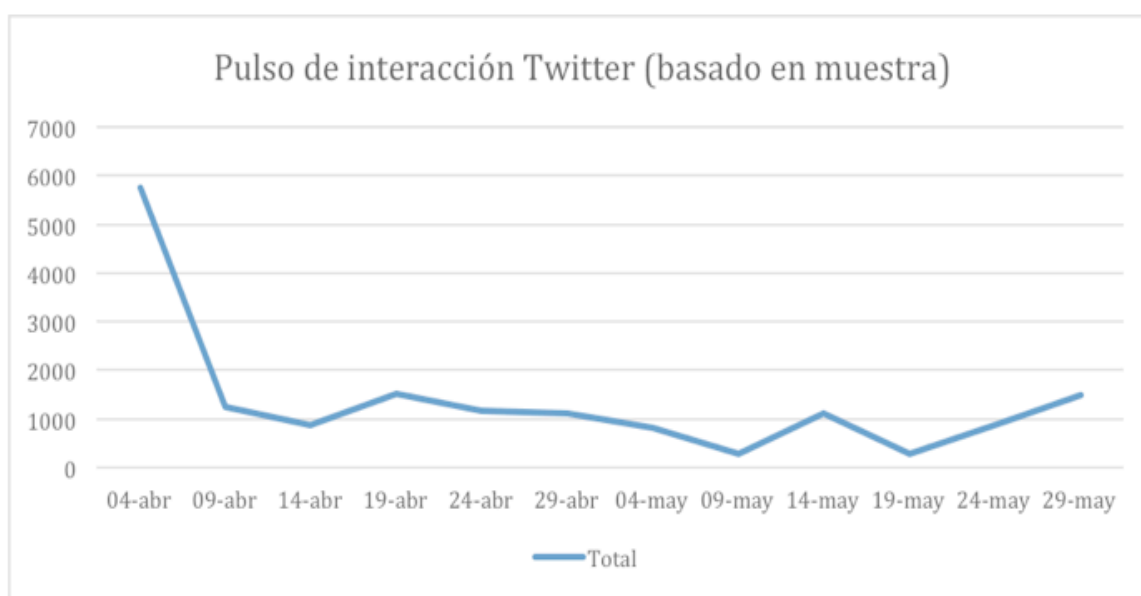


Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento reflejo que se constata en Twitter, tomando en consideración que sólo cuatro candidatos utilizaron durante el periodo de la campaña esta RS, y además, que los datos reportan el comportamiento interactivo presentado en los días de muestra, es posible apreciar que al igual que en Facebook, el primero y último día de la campaña la interacción presentó una mayor cantidad de reacciones respecto de otros días de la campaña, específicamente el 4 de abril las respuestas sumaron 5,900, mientras que el 2 de junio, se registraron alrededor de 1,500 interacciones. Pero en general, el alcance la actividad interactiva para la movilización y el intercambio social en esta RS, en promedio fue limitada, tal y como lo muestra la Gráfica 2.

Incluso, los días en que los debates entre los candidatos fueron llevados a cabo, las reacciones registradas fueron en todos los casos menores 2,000, de hecho, el primer debate al parecer generó mayor expectativa entre los ciudadanos reportando 1,000 respuestas, interés que para los siguientes debates disminuyó al grado que, para el segundo y el tercero de los debates, la interacción establecida sumó alrededor de 500 reacciones. De igual manera, estas cifras ilustran que los debates en la campaña por la gubernatura de Baja California, simbolizaron una acción pobre en términos de influencia social entre electores y candidatos.

Gráfica 2. El pulso de interacción mide la suma de las interacciones sociales (Likes, Comentarios y Veces compartidas).



Fuente: Elaboración propia.

A partir de las diferencias identificadas en el uso de las RS de Facebook y Twitter, el desbordamiento de las interacciones reportadas en Facebook da pie a dos interpretaciones, una asociada al valor en términos del alcance y rapidez de este medio social, que como se ha señalado, al parecer son funciones poderosas que no pasaron desapercibidas para ninguno de los candidatos, colocando en particular a esta plataformas en una posición estratégica en la movilización de los ciudadanos para la formación de la cábala del asunto político *elecciones por la gubernatura de Baja California*. La otra tiene que ver con el evento recurrente, sin ser la excepción el caso de las elecciones en cuestión, que al parecer los ciudadanos “seleccionan e interpretan las fuentes de comunicación a las que se exponen con facilidad y a las que se les presta mayor atención; los mensajes que reciben los retienen selectivamente en la memoria y son registrados y mantenidos” (Reyes Montes; O’ Quínn Parrales; Morales y Gómez; Rodríguez Manzanares, 2011: 11).

Tabla 5. Total de publicaciones en Facebook por candidato en el periodo de la campaña electoral en 2021, de 8 semanas (n=1,889)

Candidato	Publicaciones	Porcentaje
Alcibíades García Lizardi	169	8.95
Carlos Atilano Peña	326	17.26
Jorge Hank Rhon	314	16.62
Jorge Ojeda García	246	13
María Guadalupe Jones Garay	254	13.45
Marina del Pilar Ávila Olmeda	465	24.62
Victoria Bentley Duarte	115	6.1
Total	1,889	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 5, los candidatos a la gubernatura de Baja California se mantuvieron presentes durante la campaña de manera digital en Facebook con 1,889 publicaciones, de las cuales la mayor cantidad fue aportada por Marina del Pilar Ávila con 465 publicaciones a lo largo de las 8 semanas de la campaña, que representan el 24.62 por ciento del total —quien resultó ganadora y fue electa como gobernadora del Estado—, seguida por Carlos Atilano Peña con 17.26 por ciento, por su parte Jorge Hank Rhon se colocó en la tercera posición con un 16.62, el cuarto lugar lo ocupó María Guadalupe Jones

con 13.45 por ciento de las publicaciones, Jorge Ojeda García con un 13 por ciento obtuvo el quinto lugar, mientras que, con una reducida diferencia en el número de publicaciones Alcibiades García Lizardi y Victoria Bentley Duarte con un 8.95 y 6.1 por ciento respectivamente, se ubicaron en el sexto y séptimo lugar.

Porcentajes que contrastados con las cifras reportadas en la demografía electoral, revelan que la contienda estuvo protagonizada por tres candidatos —Marina del Pilar Ávila Olmeda en primer lugar con 48.50 por ciento de la preferencia de los votantes, Jorge Hank Rhon, quien obtuvo el 31.01 por ciento de los votos, acomodándose en el segundo lugar y María Guadalupe Jones Garay en la tercera posición con el 11.62 por ciento de los votos—, mismos que en el tráfico de los mensajes virtuales en Facebook desatacaron por la cantidad de mensajes publicados, a excepción de Carlos Atilano, quien en lo referente a la cantidad de publicaciones en Facebook, se ubicó en la segunda posición, pero que en lo referente a la cantidad de votos obtenidos, este quedó en la cuarta posición con el 2.20 por ciento de los sufragios. Es importante destacar que en el ejercicio democrático en estudio, de manera coincidente, la candidata que publicó una mayor cantidad de mensajes en Facebook, fue quien resultó electa como la primera gobernadora del estado de Baja California, reforzando la idea de que en el uso de las tecnologías digitales, a mayor presencia, mejores resultados, sin embargo, siguiendo a Berrocal (2003) es razonable ser cauto, pues la construcción de la imagen política es cuidada; es una construcción simbólica que en la edad moderna conduce al espectáculo, donde “la persuasión a través del arte y la comunicación, por todos los medios posibles, son dos grandes poderes del Estado” (27). Es decir, publicar más mensajes no asegura en absoluto la construcción de una mayor y mejor comunicación entre candidatos y ciudadanos.

Son datos que admiten tres reflexiones, la primera relacionada con el poder que estos medios digitales pueden tener, ya que igualmente pueden encumbrar, como apocar a algunos de los personajes en la contienda electoral, pues aun cuando la comunicación de los candidatos sea constante y abundante a través de múltiples publicaciones, éstas no necesariamente aseguran votos o son indicadores certeros de alguna preferencia política, ya que al parecer estos dictámenes se desahogan en otra agenda, la segunda, que aun cuando estos medios digitales son poderosos por su cobertura, alcance y disponibilidad, no basta con tener acceso a ellos y difundir información, es necesario cuidar la información que en

ellos se publica, dicho de otra manera, no basta con hablar sino que además hay que saber que decir y reconocer el tiempo o momento oportuno para hacerlo, justamente por las opciones de conectividad que este tipo de medios concede, y se puede agregar, especialmente cuando se trata de política. Lo que lleva al tema del contenido, de qué y cómo comunicar pues “compartir emociones también nos ayuda a conectarnos” (Berger, 2013: 99), pensamiento secundado por Castells (2009) al plantear que en la sociedad red en la que se vive, las “redes de comunicación procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder” (41), y la tercera, que en las interacciones virtuales se genera y comunican emociones, de esta manera, tal virtualidad interactiva es expresión de otro tipo de comunicación, tan efectiva como es la comunicación cara a cara.

Tabla 6. Total de publicaciones en Twitter por candidato en el periodo de la campaña electoral en 2021, de 8 semanas (n=118)

Candidato	Publicaciones	Porcentaje
Carlos Atilano Peña	1	.85
Jorge Hank Rhon	41	34.74
María Guadalupe Jones Garay	27	22.88
Marina del Pilar Ávila Olmeda	49	41.53
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del tránsito registrado en Facebook, la circulación de mensajes en Twitter es ampliamente menor (Ver Tabla 6), en esta plataforma digital la comunicación entre candidatos y ciudadanos se estableció a partir de 118 mensajes difundidos por cuatro de ellos. Y como se aprecia la candidata Marina del Pilar Ávila Olmeda fue quien más utilizó este dispositivo al comunicar 49 mensajes, seguida de cerca por Jorge Hank Rhon quien con 41 emisiones interactuó con los ciudadanos y, con menor cantidad de publicaciones, 27 exactamente, María Guadalupe Jones aprovechó esta red. Mientras que Carlos Atilano Peña sólo compartió un mensaje por esta vía. Escases de uso de Twitter que impulsa algunas lecturas, una de ellas confirma la baja popularidad de esta RS respecto de Facebook para entablar comunicación con la ciudadanía, la cual puede ser sinónimo de falta de confianza como vía para establecer un vínculo de comunicación que tenga el alcance y la penetración

buscadas y, en relación con lo anterior, también resulta no ser, en asuntos políticos, un medio prestigioso entre los políticos para hacerse presente, comunicar e informar sus propuestas y activar o persuadir al electorado, por lo menos en el asunto político estudiado.

Tabla 7. Reacciones emocionales a las publicación difundidas en Facebook por los candidatos durante la campaña electoral en 2021, de 8 semanas (n=412,576; n=48,174; n=121,254;n= 4,217; n=3,263 n=5,572)

Candidato	Me Encanta		Me Importa		Me Divierte		Me Asombra		Me Entristece		Me Enoja	
	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Alcibiades García	1,511	.36	134	.27	2118	1.75	57	1.35	60	1.84	71	1.27
Carlos A. Peña	2,629	.63	257	.53	1159	.96	97	2.30	34	1.04	71	1.27
Jorge Hank	94,817	23	4,520	9.36	5022	4.14	337	8	262	8.03	226	4
Jorge Ojeda	3,939	.96	212	.44	931	.77	47	1.11	177	5.42	54	.97
Guadalupe Jones	82,922	20.1	4,371	9.1	41439	34.18	1478	35.05	801	24.54	1,361	24.43
Marina Ávila	223,790	54.24	38,533	80	70561	58.19	2199	52.15	1928	59.1	3,784	68
Victoria Bentley	2,968	.71	147	.30	24	.02	2	.05	1	.03	5	.1
Total	412,576	100	48,174	100	121,254	100	4,217	100	3,263	100	5,572	100

Fuente: Elaboración propia.

Ya hace algún tiempo Weber (1979) puntualizó que “la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas” (27). Y como tal, busca un mejor entendimiento entre los individuos y los gobernantes. El análisis de este componente afectivo en la comunicación entablada entre los ciudadanos y los candidatos en las RS se examina en el caso de Facebook a partir de las respuestas emocionales cortas, así llamadas por algunos usuarios o reacciones emocionales —Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enoja—, emitidas en respuesta a los mensajes o publicaciones de los siete aspirantes a la gubernatura, por lo que en la Tabla 7 se puede identificar por cada uno de ellos, el valor de estas expresiones.

En este rasgo de la comunicación emocional es posible observar que de las seis respuestas o reacciones emocionales, “Me encanta” fue la más cotizada con 412,576 respuestas

permeando en mayor medida las interacciones establecidas entre candidatos y ciudadanos en las 1,889 publicaciones efectuadas por los siete aspirantes, lo que sugiere que las interacciones establecidas entre candidatos y ciudadanos estuvo mayormente permeada por esta reacción. La segunda reacción emocional provocada por los candidatos a través de sus mensajes fue “Me divierte” que sumó 121,254 respuestas. “Me importa” fue la tercer respuesta emocional firmada por los ciudadanos con 48,14 replicas y “Me enoja”, “Me asombra” y “Me entristece” representaron en la contienda electoral las reacciones emocionales en menor medida provocadas por los candidatos. Al parecer, las reacciones de encanto, importancia y diversión fueron prioritariamente las inducidas por los mensajes publicados por los candidatos, que de alguna manera, constatan la sugerencia de que hasta cierto punto las emociones se construyen pues no se trata sólo de sentir algo, el tema no es simplemente sentir, más bien tiene que ver con la forma de responder a los objetos y a los discursos de otros sujetos; es el espacio de la interacción donde la emoción se suscita, moldeada gracias al contacto emocional (Ahmed, 2015).

Y de acuerdo con los datos presentados en la misma tabla, la candidata Marina del Pilar obtuvo los valores porcentuales más altos en todas las reacciones emocionales; es decir, igualmente sus mensajes encantaron, divirtieron, importaron, enojaron, asombraron y entristecieron a la sociedad; una aspirante percibida como un personaje encantador y al mismo tiempo incomodo o molesto, por lo que, estas mismas emociones pueden caracterizar su gobierno. Asimismo, es posible identificar que Jorge Hank y Guadalupe Jones fueron los otros dos candidatos que obtuvieron los siguientes valores alto, de igual manera en todas las reacciones emocionales, con dos diferencias interesantes, Jones obtuvo resultados mayores en “Me divierte” y “Me enoja”, mientras que Hank al obtener puntajes más bajos en esta mismas reacciones, figuró en la contienda como un personaje cuyos discursos se asumían serios y no molestos.

Las cifras obtenidas insinúan que entre las reacciones emocionales que Facebook simboliza el “Me encanta”, “Me divierte” y “Me importa”, fueron las que movilizaron en amplia proporción a los ciudadanos, pues ya en el terreno de la campaña electoral es el tiempo de la pasión, de lo intenso, de enamorar, de alegrar y de no enfadar si se quiere ser empático, si se quiere conectar (Nussbaum, 2014), son campañas de emociones en las que las tecnologías digitales con sus distintos dispositivos catalizan las reacciones. De igual forma,

se aprecia como la reacción “Me entristece” no movilizó más bien inmovilizó, en el sentido de restar espacios, protagonismo y oportunidades electorales en el ánimo de los ciudadanos (Nussbaum, 2014).

Sin duda, según indican los datos anteriores, la contienda electoral en el pasado proceso se centró entre tres de los siete candidatos: Marina del Pilar Ávila Olmeda, Jorge Hank Rhon, María Guadalupe Jones Garay, aportando una dosis de espectacularidad pues la primera de ellos era la Presidenta Municipal en permiso, el segundo de ellos, un personaje polémico en Baja California por sus extravagancias y actividad empresarial y, la tercera, una ex reina de bella. Son signos que ilustran a dicha campaña como una campaña espectáculo y las RS como la pasarela para el espectáculo.

Otro componente importante en el análisis del contenido emocional de la comunicación política, es justamente el tono emocional comunicado en los discursos. Siguiendo las seis emocional identificadas por Ekman como universales e innatas, en las Tablas 8 y 9 se presentan cuáles fueron las emociones en mayor medida expresadas por los candidatos en las RS Facebook y Twitter durante la campaña electoral. En este sentido, el análisis de la comunicación política con el agregado de la primacía digital, no puede dejar fuera de la mirada a las emociones en virtud de que los políticos ejercen su influencia, o bien, para llegar o para conservar el poder, si aseguran que su mensaje llegue a los votantes (Castells, 2009), influencia posible en las decisiones o elecciones de los ciudadanos en la medida en que las emociones concursen en la acción comunicativa de la política.

Tabla 8. Emociones expresadas en los mensajes publicados por los candidadtos en Facebbok

Candidato (a)	Felicidad	Tristeza	Miedo	Sorpresa	Ira	Asco
Alcibiades García lizardi	15	0	0	0	0	0
Carlos Atilano Peña	21	0	0	1	0	0
Jorge Hank Rhon	11	2	0	0	0	0
Jorge Ojeda García	14	3	0	0	0	0
María Guadalupe Jones Garay	52	0	0	0	1	0
Marina del Pilar Ávila Olmeda	63	4	0	0	2	0
Victoria Bentley Duarte	18	1	0	0	0	0
Totales	194	10	0	1	3	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Emociones expresadas en los mensajes publicados por los candidatos en Twitter

Candidato (a)	Felicidad	Tristeza	Miedo	Sorpresa	Ira	Asco
Carlos Atilano Peña	1	0	0	0	0	0
Jorge Hank Rhon	11	0	0	0	0	0
María Guadalupe Jones Garay	9	0	0	0	1	0
Marina del Pilar Ávila Olmeda	11	1	0	0	0	0
Totales	32	1	0	0	1	0

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso en particular, se descubre con los datos de las dos tablas, que hubo una clara tendencia a una baja expresión directa de emociones en los anuncios difundidos por los candidatos en ambas redes y fueron la felicidad, la tristeza, la sorpresa y la ira el contenido emocional dominante. Fueron éstas tres emociones en las que se apoyaron los candidatos para transmitir sus argumentos. De hecho, nuevamente es en Facebook donde un mayor número de publicaciones expresó contenido emocional, para ser exactos 194 mensajes en contraste con 32 en Twitter. Y una vez más, de los candidatos que usaron ambas RS, Marina del Pilar Ávila fue más proclive a expresar alguna emoción en sus mensajes, junto con María Guadalupe Jones, Jorge Hank y Carlos Atilano Peña. Es decir,

la emoción y la información están relacionadas... El mensaje ha de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos, lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos... Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento, no tanto por hacerlo más convincente como por reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar. Las emociones nos envían señales para decir: «[Esto es importantuc!]. Y la rapidez de nuestras respuestas emocionales permite que este proceso sesgue cómo interpretamos la información que recibimos, para bien o para mal (Brader, 2006: 185).

Cabe destacar que, en relación con la cantidad total de publicaciones hechas por los candidatos en ambas RS que fue de 2,007 emisiones, en 242 de estos se expresó

algún contenido emocional; es decir, en la comunicación política construida por los candidatos un 12.05 de los mensajes atendieron este componente a fin de incidir en la opinión pública, lo que significa que en la política aún hay un limitado uso del componente emocional, dejando fuera lo ya documentado por Castells (2009) en cuanto a que los efectos de los mensajes emocionales varían según el contexto en el que se reciben, así como de los sentimientos de quienes reciben el mensaje, el momento y el lugar. Pues como señala el mismo autor “las campañas electorales actúan sobre las predisposiciones de los votantes activando o desactivando los procesos emotivos y cognitivos” (Castells, 2009: 295).

Algunas reflexiones finales

A partir de los datos obtenidos en el análisis del contenido emocional de la comunicación política sostenida por los aspirantes a la gubernatura de Baja California en las RS, se esbozan algunas ideas.

- Sin lugar a dudas, la tecnología digital facilita la divulgación de la información y, aun cuando, este es un rasgo de distintos dispositivos como las RS, no todas ellas gozan de la misma preferencia cuando se trata de comunicar mensajes políticos que propicien el respaldo del electorado, para el caso de estudio, Facebook en comparación con Twitter resultó ser la red privilegiada no sólo para divulgar información, generar preferencia y apoyo, sino que también, en algunas ocasiones para dirigir ataques a los rivales políticos.
- Destacar que en el mundo red en el que actualmente se vive, la comunicación política se aviva en las redes sociales, en específico en Facebook, para irrumpir en el escenario político como el espacio de interacción social donde candidatos y ciudadanos debaten públicamente, comparten información e intercambian opiniones respecto a las prioridades e iniciativas económicas y sociales, lo mismo que de los valores que socialmente son deseables.
- Por obvio que pueda parecer, es provechoso precisar que la relación entre publicaciones e interacciones no es directamente proporcional, ya que mayor cantidad de mensajes publicados no significa igualmente mayor interacción o comunicación.

- El uso del ciberespacio y la tecnología digital en el desarrollo de la campaña electoral articula la práctica de una política mediática en la que los candidatos utilizan las RS no sólo para divulgar de una forma directa e inmediata información, sino también, el poder proyectar una imagen positiva o negativa del candidato.
- Los candidatos no expresaron emociones de forma directa o explícita en la mayoría de sus publicaciones, tanto en Facebook como en Twitter.
- Las emociones mayormente expresadas por los candidatos fueron: **felicidad, tristeza, ira y sorpresa** mientras que **miedo y asco**, no fueron declaradas en el caso de las dos RS analizadas.
- **La felicidad fue la emoción más expresada en los mensajes de los candidatos en Facebook y Twitter.**
- Además los ciudadanos han descubierto que al ser sistemas no regulados, las RS son medios convenientes para comunicar con bastante libertad sus opiniones, pensamientos y sentimientos o emociones, en otras palabras, con mayor honestidad socializar sus posicionamientos que ejercen presión sobre el sistema político.
- Las reacciones emocionales más frecuentes de los ciudadanos en respuesta a los anuncios en Facebook de los candidatos fueron “Me encanta”, “Me divierte”, “Me importa” y “Me enoja”.
- En la campaña electoral en estudio, si se cumplió el supuesto que recita que, una amplia cantidad de mensajes es directamente proporcional a una amplia cantidad de votos”.

Son reflexiones que permiten declarar que la política ha inundado a las redes sociales y viceversa, así como también, el hecho de que en el mundo red, las redes sociales esgrimen el juego de la política, asimismo, constatar lo explicado por Castells (2009) en referencia a que los medios constituyen el espacio de creación del poder. De ahí el papel determinante de los medios de comunicación en sus diversas modalidades en la política. Por lo que no se puede pasar por alto la relación inseparable que existe entre comunicación, política y emociones.

Finalmente, como bien refiere Castells (2009), las campañas electorales son momentos concretos de la vida política, donde lo importante, tanto para los partidos políticos como para los candidatos es ganar, al margen de la ideología o el discurso político y, para ello, es

clave construir una proyección positiva o negativa del candidato, proceso en el que las RS juegan un papel protagónico como una de las principales fuentes de comunicación política, y en el cual, al intervenir en la toma de decisiones, las emociones inducen a elecciones según el sentir de los receptores.

Referencias

- Ahmed, Sara. 2015. La política cultural de las emociones. México: UNAM-Programa Universitario de Estudio de Género.
- Brader, Ted. 2006. Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work. Chicago: University of Chicago Press.
- Castells, Manuel. 2009. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 2012. Redes de indignación y esperanza. Barcelona: Alianza Editorial.
- Córdova, Lorenzo. 2020. Las elecciones del 2021, El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/lorenzo-cordova-vianello/las-elecciones-del-2021>
- Guerrero, Manuel. 2003. ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo, Revista Iberoamericana de Comunicación, núm. 5, México, Universidad Iberoamericana, pp. 1-35.
- Instituto Estatal Electoral de Baja California. 2021. *Tu voto cuenta*. Recuperado de <https://www.ieebc.mx/proceso2021/>
- Islas, Octavio y Arribas, Amaia. 2019. El ambiente tecnológico. En Octavio Islas y Amaia Arribas, Las benditas redes sociales digitales. El uso de Internet en las elecciones presidenciales en México, 2018 (pp. 85- 124). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Kuri, Mauricio. 2020. Rechazo a la Ley Bonilla, triunfo de la democracia, *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mauricio-kuri/rechazo-la-ley-bonilla-triunfo-de-la-democracia>
- López Aguirre, J. L., & Ortiz Marín, M. 2018. Bitácora de un proyecto de investigación interdisciplinar e interinstitucional en comunicación política electoral, *Revista Panamericana De Comunicación*, (1), 51-59.
- Manjoo, Farhad. 24 de noviembre de 2016. El poder de las redes sociales para sacudir al mundo. En New York Times edición en español. Recuperado el 8 de enero de 2016

de: http://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-poder-de-las-redes-sociales-para-sacudiralmundo/?em_pos=small&emc=edit_bn_20161129&nl=boletin&nl_art=2&nid=74421374&ref=headline&te=1

Nussbaum, Martha Craven. 2014. Emociones políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia? Barcelona: Paidós.

Ortiz Marín, Ángel Manuel y López Aguirre, José Luis. 2017. La Agenda Ciudadana se Configura en la Nube. En Patricia Andrade del Cid; Claudia Benassini Félix; María Concepción Estrada García; Juan Carlos García Cruz; Ana Laura González Zambrano; José Luis López Aguirre; Carlos Muñiz; Manuel Ortiz Marín y Magdalena Sofía Paláu Cardona, La observación de medios. Algunos referentes teóricos (pp. 57-62). Estado de México: COMEICC.

Reyes Montes, Cristina. 2007. Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, Revista de Ciencias Sociales, año 14, núm. 43, Toluca, México, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 85-101.

Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo. 2011. Reflexiones sobre la comunicación política, Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, Toluca, México, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 85-101.

Weber, Max. 1979. Economía y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

Westen, Drew. 2007. The Political Brain, The Role of Emotion in Deciding the Fate of a Nation. Nueva York, Public Affairs.