

“El uso de la red social Twitter en la elección a la Gubernatura del Estado De México en 2023”

Mtra. Alejandra Paola Carrillo Hinojosa¹

Dr. Marco Aurelio Cienfuegos Terrón²

Introducción

En México se ha dado un aumento significativo en el uso de redes sociales digitales como Twitter³, de tal manera que su uso en el ámbito político ha cobrado una importancia para las campañas electorales al hacer un mayor uso de estos medios de comunicación, considerándose así una herramienta digital importante para contribuir en la formación de una sociedad más activa y participativa que se involucre en el fortalecimiento de la democracia a nivel nacional y local.

Es así como la realización de estudios sobre redes sociales digitales en las campañas electorales ha ido tomando relevancia, de tal manera que en esta ponencia se presenta un estudio sobre las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023 a través de Twitter, teniendo por objetivo general conocer el potencial movilizador político-electoral de esta red social digital para incentivar la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023.

A partir del objetivo planteado, la investigación esboza como pregunta ¿de qué manera la red social digital Twitter incentivó el interés de los ciudadanos para participar en el proceso electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023? Teniendo como argumento que las redes sociales digitales, al ser un medio de fácil acceso para la

1 Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: paola.carilloh@gmail.com

2 Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: mact@uaemex.mx

³ En junio de 2023, Elon Musk, dueño de la empresa Twitter, anunció el cambio del nombre de la plataforma a “X”; sin embargo, debido al periodo estudiado en esta investigación, se hará referencia a la red social como Twitter.

ciudadanía, así como su inmediatez, la libertad de expresión y el bajo costo que representa su uso, representan una transformación en la manera incentivar en alguna medida la participación electoral en el proceso de elección a la gubernatura del Estado de México en 2023. son herramientas que, a través del desarrollo de conversación entre los usuarios, representan

La metodología utilizada para la realización del estudio es de carácter mixto; es decir, se hace uso de la metodología cualitativa y cuantitativa, entendiendo a la primera 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), es adecuada para esta investigación analizar el contenido publicado por los usuarios de Twitter sobre la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023. En cuanto a la metodología cuantitativa, se llevó a cabo la contabilización de mensajes emitidos a través de las plataformas digitales durante el periodo, mismo que permitió medir la presencia positiva y negativa que tuvieron las candidatas a la gubernatura en redes sociales.

El presente documento se encuentra integrado por cuatro apartados, en el primero de ellos se realiza una revisión teórica sobre los conceptos de cultura política, los tipos de cultura política, participación política y participación electoral, participación no electoral. En el segundo apartado se realiza la descripción metodológica a seguir para el cumplimiento del objetivo planteado se propone conocer el potencial movilizador político-electoral de esta red social digital para incentivar la participación electoral en las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023; en el tercer apartado se presentan los resultados obtenidos sobre el seguimiento en Twitter de la conversación generada durante las campañas electorales del Estado de México en 2023; así como los resultados de la encuesta aplicada; para finalmente en un cuarto apartado, se realizan algunas reflexiones finales sobre el análisis de la información que consumieron los usuarios de la red social digital en estudio, así como la percepción que tuvieron sobre las candidatas a la gubernatura, Alejandra del Moral Vela, candidata de la Alianza “Va por el Estado de México” y Delfina Gómez Álvarez, candidata de la coalición.

¿Qué es la cultura política?

La teoría de la cultura política 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, de tal manera que la cultura política debe tomar en consideración los aspectos que, de acuerdo con Duarte y Jaramillo (2009), hacen de una sociedad o grupo social:

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 y Engels, 1976, p.78-82) (González, 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 a 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 realizados por Almond y Verba (2015) sobre cultura política, se han convertido en una referencia importante en las investigaciones sobre este tema y de manera específica al definir a la “cultura” y “política” desde el enfoque politológico del conductismo, donde el comportamiento del sujeto es definitorio para la clasificación de la cultura. Cabe mencionar que 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).

Como fue mencionado, la cultura política ha sido definida desde el enfoque sociológico y antropológico, a partir de los cuales se fundamenta en los valores, y cómo 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 Swidler (2015), 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. 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.

Desde los estudios de cultura política de Almond y Verba (2015), 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, (2007) que estudia los procesos de modernización y la forma en que direccionan los valores de una sociedad.

La “cultura política” definida en los términos de Pye y Verba (1965) puede ser concebida como un proceso de socialización, se deriva un sistema político, que puede ser resultado u origen de esta cultura y de las actitudes, creencias, mitos y símbolos necesarios para el mantenimiento del mismo. ¿Qué implica la socialización? Visto desde la contemporaneidad, implica una mezcla de ideas, desviación de sentidos originales, revalorización y nuevas concepciones respecto a las creencias, actitudes, símbolos que conforman una cultura dentro de un sistema democrático.

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 y Coutiño Osorio, 2019), por lo que en el 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.

Tipos de cultura política

Como se mostró en el cuadro 1, los principales pensadores de la corriente funcionalista de la cultura política son Almond y Verba, para quienes la cultura política se compone de orientaciones y actitudes que permiten la construcción de una cultura política democrática; sin embargo, dentro de esta misma concepción, los autores destacan tres tipos de cultura política: la parroquial, la súbdito y la participativa; así como un subtipo que es la cívica o democrática, considerada esta última el equilibrio de las otras tres.

Cultura política parroquial: “En estas sociedades no hay roles políticos especializados: el liderazgo, la jefatura del clan o de la tribu, el «chamanismo» son roles difusos de tipo político-económico-religioso y, para los miembros de estas sociedades, las orientaciones políticas hacia dichos roles no están separadas de sus orientaciones religiosas o sociales” (Almond y Verba, 1963: 182); es decir, se crea en sociedades donde no hay una especialización de los roles políticos, por lo que la organización se hace con base en tradiciones.

En palabras de Hernández (2019), la cultura política parroquial se encuentra cuando no existen orientaciones definidas hacia objetos políticos especializados, por lo que hay una ausencia relativa de conocimientos respecto al desarrollo e integración del sistema político, de tal manera que los ciudadanos al desconocer el funcionamiento del sistema político, no espera nada del régimen por lo que no existe una participación y el gobierno no existe.

Cultura política de súbdito: es aquella en donde “el súbdito tiene conciencia de la existencia de una autoridad gubernativa especializada: está afectivamente orientado hacia ella, tal vez se siente orgulloso de ella, tal vez le desagrada; y la evalúa como legítima o ilegítima” (Almond y Verba, 1963: 184); es decir, 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 y Coutiño Osorio , 2019: 33)

Cultura política participativa: “es aquella en que los miembros de la sociedad tienden a estar explícitamente orientados hacia el sistema como un todo y hacia sus estructuras y procesos políticos y administrativos” (Almond y Verba, 1963: 184); es decir, 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.

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 y Verba: 1963). Por ello, es importante que la participación constante de los individuos es importante para la obtención de la estabilidad y la gobernabilidad democrática.

Con base en sus características de estudio y análisis, la cultura política encuentra como tipo ideal al sistema político democrático, de ahí que surja la cultura política democrática, contando con tres componentes principales: 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 (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 y Vizcarra, 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.

¿Qué es la participación política?

Cuando abordamos el tema de cultura política, uno de los elementos es la participación política, concepto que implica una tarea compleja al comprender una serie de acciones realizadas por los ciudadanos ya sea de manera individual o colectiva. Verba y Brandy (1995) la definen como “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” (:38).;

Por su parte, Pasquino (1997) la concibe la participación 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” (:42).

A partir de las definiciones anteriores, la participación política ha de entenderse como toda aquella acción llevada a cabo por los ciudadanos desde lo individual, o bien 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. Ya sea a partir de una intervención directa o a través de la elección de representantes que tengan como tarea la creación de políticas públicas, tomando en cuenta que el ciudadano tiene la capacidad de influir en quienes detentan el poder político.

La participación política como concepto 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 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, etc.

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. Por lo que “el activismo y la deliberación de los ciudadanos son valiosos por sí mismos” (Norris, 2002: 3); es decir, la participación política forma parte fundamental del proceso de democratización.

Una de las fuentes principales para propiciar la participación política es la información, considerándose cinco características que han de contribuir a que los individuos participen más, siendo éstas: (Deutsch, 1961: 86).

- 1) Desplazamientos poblacionales del campo a la ciudad;
- 2) Desplazamientos poblacionales del sector agrícola al sector industrial y luego al sector terciario;
- 3) Aumento de la población y transformación de su composición
- 4) Crecimiento de la alfabetización
- 5) Mayor exposición a los medios masivos de comunicación

Cabe hacer mención que los cinco elementos considerados por Deutsch (1961), corresponden a un contexto social del siglo XX, a pesar de que para el siglo XXI estas características continúan siendo parte de la manera en que se propicia la participación política, es necesario considerar un sexto elemento: el uso de herramientas digitales como el internet y las redes sociales.

Debido a la dificultad para definir a la participación política, se han realizado diferentes clasificaciones; encontrándose las convencionales y las no convencionales (Barnes y Kaase, 1979) las que más se distinguen. En cuanto a 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 y Díaz , 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, S. Verba, N. H. Nie y J. Kim, 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; también a través de 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.

Por su parte, Rusell Dalton (2008) hace una tipología de formas de participación política convencional y no convencional, dentro de la segunda incluye el activismo a través de internet y redes sociales. En el siguiente apartado se hace un abreve descripción de cada una de las formas de participación política (convencionales y no convencionales)

Participación política convencional

La participación electoral

La participación electoral es una forma de participación política; sin embargo, 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.

De acuerdo con Rose (1980) y Norris (2002) es importante destacar que la participación electoral no es la más importante de las formas de participación pero sí la más difusa y universal; es decir, es la más practicada dentro de los sistemas políticos, lo cual facilita su análisis y recopilación de datos e información, dando como consecuencia la posibilidad de 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.

De tal manera que dentro de la participación electoral se encuentra el voto, aunque no es la única forma dentro de los regímenes democráticos, ya que existen otras maneras de influencia para la formulación e implementación de políticas públicas, tales como las campañas políticas, el contacto directo con autoridades o quienes detentan el poder político, manifestaciones y protestas; sin embargo, dichas formas no involucran a la mayoría de los ciudadanos como el voto. 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.

A pesar del significado político que puede adquirir el voto para la elección de representantes, no representa 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 y Díaz, 2016); asimismo, se enfrentan a la espera de periodos que han de cumplirse para poder volver a participar y expresar sus preferencias; sin embargo, si las elecciones incluyen un rango más amplio de cargo a elegir, así como referéndums, la influencia de los votantes se puede incrementar (Dalton, 2008).

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 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, 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.

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 y 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.

Participación política no convencional

Este tipo de participación se caracteriza por generar comúnmente conflicto con los valores dominantes del establishment político y económico (Heras y Díaz, 2016), ya que no hacen uso de los canales institucionales de participación y van más allá del margen de la legalidad. 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

Desde la perspectiva teórica, la definición de la participación política 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 y Díaz, 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.

Metodología

La metodología implementada en esta investigación es de carácter mixto, pues al ser entendida la metodología cualitativa 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, 2001: 63), es adecuada para esta investigación para el análisis del contenido publicado por los usuarios de Twitter sobre la campaña electoral a la gubernatura del Estado de México en 2023. Para el análisis se hizo uso de herramientas especializadas de ciencia de datos (big data), a través de la recopilación de publicaciones hechas a través de esta plataforma digital en el periodo de campañas electorales, el cual comprendió del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

Las herramientas de software utilizadas para la recopilación de los tweets y post con los criterios antes mencionados fueron las siguientes: “*Apache Hadoop*”, “*OctoParse*”, y “*Brand24*”. Posteriormente se realizó un análisis a través de minería de datos (data mining), haciendo uso de diversas herramientas de software especializado en el procesamiento de grandes volúmenes de información, tales como: “*Semantix*”, “*ElasticSearch*” y “*Python*” como lenguaje de programación. Adicionalmente, para el análisis cuantitativo se utilizó la plataforma del lenguaje estadístico “*Julia*”. Para ello se establecerán criterios para clasificar los tweets con base en su contenido, con las categorías que a continuación se mencionan:

Segmentación de Cuentas

Se realizó una clasificación para segmentar el tipo de cuenta que emite cada uno de los tweets y post recopilados, de acuerdo con los siguientes rubros:

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 o simpatizantes partidistas: 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 considerarán como ciudadanía en general.

Para la clasificación del contenido de tweets se construyeron cuatro categorías, las cuales se enuncian a continuación:

- Referencia a la candidata
- Positivos con intención de voto
- Identificación partidista
- Referencia a partidos políticos

Para complementar la información obtenida a través del seguimiento de contenido publicado en Twitter durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, se aplicó una encuesta post electoral a través de la plataforma de Google

Forms. Dicha encuesta fue aplicada a una muestra de 47,528 usuarios en los 125 municipios del Estado de México. El periodo de aplicación del cuestionario fue del 05 al 15 de junio de 2023.

Resultados obtenidos

Durante el periodo estudiado, del 03 de abril al 31 de mayo de 2023, se registraron un total de 651,128 tweets relacionados con las campañas electorales para la gubernatura del Estado de México. Cabe mencionar que, para la identificación de los contenidos, se realizó una segmentación de cuentas encontrándose los siguientes resultados:

Tabla 1.

Segmentación de los Tweets por tipo de Cuenta

	Nominal	%
Tweets provenientes de Medios de Información	321,523	49.38%
Tweets provenientes de Líderes de Opinión con influencia en la Red	32,128	4.93%
Tweets de cuentas que se autodescriben como simpatizantes o militantes de algún partido político	235,412	36.15%
Tweets de cuentas identificadas como Ciudadanía en General	57,431	8.82%
Tweets de cuentas no identificadas (sin clasificar)	4,634	0.71%
Total de tweets	651,128	

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través del seguimiento de contenido en Twitter durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

Con base en los resultados presentados en la tabla 1, se encuentra que los medios de información (49.38%) fueron quienes más publicaron tweets relacionados con las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México, seguidos de aquellas cuentas que se autodescribieron como simpatizantes o militantes de algún partido político

(36.15%). Mientras que la ciudadanía en general, solo el 8.82% realizó alguna publicación sobre las campañas electorales.

En cuanto a las menciones o referencias hechas a alguna de las candidatas a la gubernatura del Estado de México en 2023, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2.

Clasificación General del Contenido de los Tweets

	Nominal	%
Tweets que hacen referencia al nombre de la candidata "Delfina Gómez Álvarez"	207,563	31.88%
Tweets que hacen referencia al nombre de la candidata "Alejandra Del Moral Vela"	294,937	45.30%
Tweets con menciones generales a las campañas electorales para la Gubernatura del Estado de México 2023	148,628	22.83%
Total de tweets	651,128	

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través del seguimiento de contenido en Twitter durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

Con base en la tabla 2 se puede observar que la candidata que más menciones obtuvo en Twitter durante la campaña electoral fue Alejandra del Moral Vela (45.30%), candidata de la “Alianza va por el Estado de México”, teniendo una diferencia de 13.42% en comparación con la candidata Delfina Gómez Álvarez, de la coalición de los partidos: Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido del Trabajo (PT).

En cuanto al contenido que se realizó a través de Twitter por cada una de las candidatas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Análisis del Contenido de los Tweets que hacen referencia a los nombres de las candidatas

Tweets con mención a la candidata Delfina Gómez Álvarez	Nominal	%
Positivos que expresan una intención de voto	71,295	34.35%
Negativos que expresan una opinión en contra o de descalificación	95,864	46.19%
Generales o de carácter informativo	38,452	18.53%
Sin clasificar	1,952	0.94%
Total	207,563	100.00%
Tweets con mención a la candidata Alejandra Del Moral Vela	Nominal	%
Positivos que expresan una intención de voto	122,789	41.63%
Negativos que expresan una opinión en contra o de descalificación	73,258	24.84%
Generales o de carácter informativo	93,179	31.59%
Sin clasificar	5,711	1.94%
Total	294,937	100.00%

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través del seguimiento de contenido en Twitter durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

Al ser la candidata Alejandra del Moral Vela quien más menciones obtuvo a través de Twitter, se encontró que éstos en su mayoría fueron positivos que expresaban una intención de voto (41.63%), a diferencia de la candidata Delfina Gómez Álvarez quien obtuvo un mayor porcentaje en tweets negativos (46.19%); asimismo, se presenta que fue la candidata de la alianza quien más menciones tuvo de carácter informativo durante la campaña electoral, a diferencia de la candidata de la coalición.

Respecto a la encuesta aplicada se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4

Personas que consumieron información de la campaña a través de Twitter y votaron en la elección

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	Todos los días	34.73%
	3-4 días por semana	42.60%
	1 día por semana	15.39%
	Nunca	7.28%
Hombre	Todos los días	30.02%
	3-4 días por semana	40.54%
	1 día por semana	13.74%
	Nunca	15.69%
No binario	Todos los días	30.68%
	3-4 días por semana	41.91%
	1 día por semana	12.45%
	Nunca	14.96%
Otro	Todos los días	32.64%
	3-4 días por semana	42.09%
	1 día por semana	14.31%
	Nunca	10.96%

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través del seguimiento de contenido en Twitter durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

La tabla 4 muestra que las mujeres que consultaron información de tres a cuatro días por semana a través de Twitter (42.60%), fueron las que más salieron a votar el día de la elección. Y de manera general se puede apreciar que las personas que consultaron información sobre las campañas de tres a cuatro días por semana a través de Twitter fueron las que más salieron a votar el día de la elección, reflejando en parte que esta red social puede ser una herramienta que incentivó la participación electoral, de manera específica el voto durante las elecciones a la gubernatura del Estado de México en 2023.

Uno de los aspectos importantes a destacar en cuanto al uso de las redes sociales como Twitter durante una campaña electoral es la percepción que se creó sobre las candidatas a la gubernatura del Estado de México; si bien, en cuanto al seguimiento de mensajes emitidos a través de esta plataforma, Alejandra del Moral se vio favorecida en intención del voto, las encuestas arrojaron los siguientes datos en cuanto a la opinión que generaron los usuarios de Twitter sobre cada una de las candidatas:

Tabla 5

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

Frecuencia	Opinión	Porcentaje
Todos los días	0 Muy mala	10.92%
	1-5 Mala	48.16%
	6-9 Buena	32.78%
	10 Muy buena	8.14%
3-4 días por semana	0 Muy mala	11.64%
	1-5 Mala	44.74%
	6-9 Buena	33.28%
	10 Muy buena	10.34%
1 día por semana	0 Muy mala	8.83%
	1-5 Mala	44.29%
	6-9 Buena	35.62%
	10 Muy buena	11.26%
Nunca	0 Muy mala	7.34%
	1-5 Mala	40.28%
	6-9 Buena	39.67%
	10 Muy buena	12.71%

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través del seguimiento de contenido en Twitter durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

Tabla 6

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

Frecuencia	Opinión	Porcentaje
Todos los días	0 Muy mala	10.83%
	1-5 Mala	35.22%
	6-9 Buena	43.49%
	10 Muy buena	10.47%
3-4 días por semana	0 Muy mala	7.29%
	1-5 Mala	31.57%
	6-9 Buena	46.34%
	10 Muy buena	14.80%
1 día por semana	0 Muy mala	5.88%
	1-5 Mala	30.83%
	6-9 Buena	48.45%
	10 Muy buena	14.84%
Nunca	0 Muy mala	4.02%
	1-5 Mala	20.93%
	6-9 Buena	51.85%
	10 Muy buena	23.20%

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través del seguimiento de contenido en Twitter durante el periodo del 03 de abril al 31 de mayo de 2023.

Con base en la información presentada en las tablas 5 y 6, se observa que la candidata Alejandra del Moral a pesar de haber sido quien más tweets generó en la conversación desarrollada durante las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México en 2023, la percepción que se desarrolló sobre ella entre los votantes mexiquenses fue mala; mientras que la candidata Delfina Gómez generó una percepción general de buena. 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 próxima gobernadora del Estado de México.

Reflexiones finales

A partir del análisis de datos de las publicaciones hechas a través de la red social digital 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 cuenta con mayor interés sobre el proceso electoral que vivió la entidad.

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 Twitter; sin embargo, pese a que también se colocó con un mayor porcentaje en cuanto a 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.

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.

Retomando a Heras, Díaz y Medrano (2017), el uso de redes sociales en las campañas en México continúa en una fase muy elemental de comunicación electoral y hasta ahora no se observa que los mensajes plasmados en estas redes digitales permitan cambiar, reforzar o estimular el voto ciudadano; o al menos reconsiderar su preferencia

partidista, por tal motivo es que las campañas electorales contemporáneas regularmente se componen de medios de comunicación tradicionales y desde los años noventa, medios digitales.

Referencias

- Almond, A., y Verba , S. (1970). *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Fundación FOESSA.
- Almond, G. (1995). El estudio de la cultura política. Estudios Políticos. Nueva Época, Núm.7, p. 159-156.
- Almond, G. A., y Verba, S. (1963). *The Civic Culture*. Princeton University .
- Almond, G. A., Strom, K., y Dalton, R. J. (1974). Comparative politics today: a world view. G. B. Powell (Ed.). Little, Brown
- Almond Gabriel. (1998). Una disciplina segmentada. USA.
- Anduiza, E., y Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Ariel.
- 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. p.109-131.
- Barnes, S. H y Kaase, M. (1979). Political action: mass participation in five western democracies. Sage
- Dalton, R. (2008). *Citizen Politics: Public opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. CQ Press.
- Deutsch, K. W. (1961). Social Mobilization and Political Development. *American Political Science Review*, p. 34-47.
- ENDUTIH. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/#Datos_abiertos

Heras Gómez, L., Díaz Jiménez, O., y Medrano González, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*. Fntamara.

Hernández García, M., y 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, y G. Meixueiro, *Cultura Política en México El estado dle arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional*, 23-74: IEEPCO.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (26 de enero de 2021). Recuperado el 20 de septiembre de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultadoCenso2020_EdMx.pdf

Muñoz Armenta, A., y 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, y G. Meixueiro. *Cultura Política en México. El estado del arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional*. IEEPCO. pp. 419

Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.

Pasquino, G. (2011). *Nuevo curso de ciencia política*: FCE.

Peschard, J. (2016). *La cultura política democrática*: INE.

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 Politics*. Sage.

Schneider, Cecilia; Avenburg, Karen (2015). Cultura Política: un concepto atravesad por dos enfoque, en Revista POSTData, vol 20, núm. 1, abril-septiembre, pp 109-131.

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

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.