

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 Elena Santillán Briceño¹

Ángel Manuel Ortiz Marín²

Coautores

Juan Carlos García López³

Carlos Emilio Hernández Soto⁴

Resumen

El proceso electoral del 2021, lo definió el INE como el más grande de la historia electoral de México, por la cantidad de cargos populares en disputa. La disputa por la gubernatura de Baja California destaca por la polémica propuesta del actual gobernador Jaime Bonilla, llamada la “Ley Bonilla”, de ahí la atención a la participación de los candidatos y su campaña electoral.

Por ende, la intervención de las redes sociodigitales en la política, específicamente en los procesos electorales, es un tema de actualidad y de amplio interés. El uso creciente de

¹ Victoria Elena Santillán Briceño. Universidad Autónoma de Baja California, Doctorado, México, vicky@uabc.edu.mx.

² Ángel Manuel Ortiz Marín. Universidad Autónoma de Baja California, Doctorado, México, mortiz@uabc.edu.mx.

³ Juan Carlos García López. Licenciado en Sociología, México, juan.carlos.garcia.lopez@uabc.edu.mx.

⁴ Carlos Emilio Hernández Soto. Licenciado en Sociología, México, Emilio.hernandez@uabc.edu.mx.

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 redes sociodigitales 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. El proyecto definió un modelo de trabajo integrado por investigadores de distintas disciplinas.

Los principales resultados obtenidos al analizar las páginas oficiales de Twitter y Facebook de los candidatos en el periodo indicado, revelan que, en la construcción digital de su campaña política, Facebook fue el principal medio cibernético de comunicación utilizado por los siete candidatos con 1666 publicaciones, en contraste, cuatro candidatos usaron simultáneamente Twitter, que en total compartieron por esta red 118 mensajes. La cantidad de publicaciones en ambas redes fue de 1784, la expresión de emociones en dichos mensajes en ambas redes sociodigitales fue escaso, en 228 publicaciones se hizo referencia explícita o directa a alguna emoción. La felicidad fue la emoción más expresada por los siete candidatos, seguida por las emociones de tristeza e ira.

Palabras Clave: Redes sociodigitales, emociones, campaña electoral 2021, Baja California.