



ANÁLISIS DEL #REVOCACIÓNDEMANDATO EN MÉXICO 2022

Una mirada desde la Tecnopolítica

#RevocaciónDeMandato in México 2022, a look from Technopolitics

SERGIO RIVERA MAGOS¹, GABRIELA GONZÁLEZ PURECO¹

¹ Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), México

KEYWORDS

*Technopolitics
Revocation of Mandate
Political participation
Digital Social Networks
Hashtag*

ABSTRACT

In a social and technological context, that fosters hybrid political participation schemes and within the framework of the Mandate Revocation process in Mexico 2022, the behavior of the #RevocaciónDeMandato is studied, with the aim of analyzing the use of digital social networks as spaces for expression, debate and citizen participation from the theoretical perspective of Technopolitics. Using data mining tools, the general behavior of the hashtag, the presence of emotions, the sociodemographic profile of the participants in the social conversation, as well as the participation of the media, influencers, public figures, politicians and institutions are recovered.

PALABRAS CLAVE

*Tecnopolítica
Revocación de Mandato
Participación Política
Redes Sociales Digitales
Hashtag*

RESUMEN

En un contexto social y tecnológico que propicia esquemas de participación política híbrida y en el marco del proceso de Revocación de Mandato en México 2022, se estudia el comportamiento del #RevocaciónDeMandato, con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales digitales como espacios de expresión, debate y participación ciudadana desde la perspectiva teórica de la Tecnopolítica. Mediante herramientas de minería de datos, se recuperó el comportamiento general del hashtag, la presencia de emociones, el perfil sociodemográfico de los participantes en la conversación social, así como la participación de medios de comunicación, influencers, figuras públicas, políticos e instituciones.

Recibido: 04/ 05 / 2022

Aceptado: 10/ 07 / 2022

Introducción

En el marco del proceso democrático que tuvo lugar en México en 2022, en el que el presidente Andrés Manuel López Obrador convocó a una consulta ciudadana de Revocación de Mandato, y con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales digitales como espacios de expresión, debate y participación ciudadana en dichos procesos, en este trabajo se estudia el comportamiento del #RevocaciónDeMandato en diversas plataformas como Twitter, YouTube y blogs de Internet. Si bien, se trata de un fenómeno democrático cuyo análisis se ha llevado a cabo principalmente desde la ciencia política, también implicó un fenómeno de comunicación enmarcado en condiciones sociales, culturales y tecnológicas que permiten abordar la conversación social en torno a este fenómeno.

El análisis parte desde la perspectiva teórica de la Tecnopolítica, que permite observar este tipo de eventos como una red de interacciones y contenidos producidos por una multitud conectada y una narrativa colectiva que se articula a partir del hashtag como una pieza de expresión y participación política. Muestra el hashtag como un elemento propio de la cultura digital y de la sociedad en red que permite a los usuarios ser parte del flujo de la información, articulando una comunidad que debate y conversa en torno a un tema de naturaleza política bajo una lógica de participación híbrida.

El texto presenta conceptualmente la Revocación de Mandato como una figura democrática y contextualmente el caso de México en 2022, posteriormente se aborda la Tecnopolítica para aterrizar en los esquemas de participación híbrida propios de la era digital. Se debate en torno a Twitter como un espacio público digital y se presenta el hashtag como una herramienta de participación política en dicho espacio digital.

Para la fase empírica se recurre a herramientas de minería de datos, así como al monitoreo y análisis de la conversación social en torno al #RevocaciónDeMandato, mediante una metodología mixta con técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Finalmente, en el apartado de resultados se presenta el comportamiento general del hashtag, la presencia de emociones positivas, negativas o neutras en dichas expresiones, el perfil sociodemográfico de los participantes en la conversación social; así como un comparativo entre las narrativas emergentes del #RevocaciónDeMandato: el #YaVoté y el #YoNoVoto.

2. El proceso de Revocación de Mandato en México 2022

La Revocación de Mandato es una institución de la democracia directa, se refiere a “la facultad de dejar sin efecto el mandato del titular de un cargo de elección popular; resultado de un proceso de consulta del mismo tipo” (Zovatto, 2008, p. 260). “A diferencia de otros procedimientos de destitución (como el juicio político y el *impeachment*) la revocación del mandato se decide en las urnas por el mismo cuerpo electoral que designó al funcionario público y no supone una acción judicial que exige las garantías del debido proceso” (García Campos, 2005, p. 26). Para el Instituto Nacional Electoral (INE) la Revocación de Mandato es un instrumento de participación solicitado por la ciudadanía para determinar la conclusión anticipada en el desempeño de la persona titular de la Presidencia de la República, a partir de la pérdida de la confianza (2022).

Se trata de una de las figuras democráticas que más discusiones y posturas encontradas genera. Entre los argumentos a favor se encuentran la soberanía popular, una mayor cercanía entre los ciudadanos y las autoridades, la activación de la ciudadanía y el fortalecimiento del sistema representativo, un incentivo a la responsabilidad de los representantes; así como funcionar como una válvula liberadora (García Campos, 2005). Mientras que en los argumentos en contra García Campos (2005) enlista la existencia de mejores métodos, la postulación del candidato para más de un periodo y su uso para fines indeseables, así como la naturaleza polarizadora y divisible de este tipo de procesos, además del alto costo que representa para el erario público. En conclusión, se trata de un recurso que debe aplicarse cuando fueron agotados los otros mecanismos e instituciones democráticas.

Históricamente es una conquista democrática de hace un siglo en Estados Unidos y que forma parte del modelo democrático representativo (García Campos, 2005). “En América Latina hay siete países, además de México, que tienen la figura de Revocación de Mandato: Ecuador, Venezuela, Bolivia, Perú, Panamá, Argentina y Colombia) (Mead, 2021, p. 2); así como 18 estados de Estados Unidos, y otras naciones como Cuba, Suiza, Taiwán, Etiopía, Liechtenstein, Nigeria y Palau (Eberhardt, 2017). En México, esta figura de la democracia participativa o democracia semidirecta fue incorporada a la Constitución Mexicana el 20 de diciembre de 2019 (García Villa, 2021). Sin embargo, cabe mencionar que dicha reforma al artículo 35 no proviene de iniciativas inéditas, en primer lugar, responde a la promesa de campaña del presidente en 2018 y, en segundo lugar, se tienen registros de que en 2009 y 2012 se presentaron al menos seis iniciativas similares por parte de los partidos PT, PRI y PRD, que no prosperaron (Carrasco, 2021).

En la fracción IX del artículo 35 de la Constitución Mexicana se establece que se requiere que la solicitud sea realizada por al menos el 3 por ciento de la lista nominal, es decir un poco más de 2 millones 800 mil ciudadanos. Y para que dicho proceso sea vinculatorio se necesita de por lo menos el 40 por ciento de participación a favor o en contra, es decir unos 37 millones 600 mil ciudadanos. La Constitución establece, además, que dicho proceso debe ser organizado y desarrollado por el Instituto Nacional Electoral (INE), así como que es el único órgano autorizado para hacer promoción a la participación ciudadana. El 18 de enero del 2022 el INE informó que se

había alcanzado la meta del 3 por ciento de las firmas de los electores para realizar el proceso de Revocación de Mandato. Fueron verificadas 2 millones 845 mil 634, lo que representa el 103 por ciento de lo que se pedía (De la Rosa, 2022).

Desde antes de la publicación de la Ley de Revocación de Mandato mucho se especuló al respecto, de si era o no conveniente, si su aplicación podría ser retroactiva (al haber ingresado el presidente Andrés Manuel López Obrador en 2018), si era benéfica o perjudicial, si realmente se trataría de un ejercicio ciudadano o del berrinche del presidente para renovar votos con quienes lo eligieron (Carrasco, 2021).

Finalmente, en un clima de polarización política y social que persiste en México desde las elecciones en 2018, y en un país afectado por la crisis económica y la inseguridad, se realizó el proceso democrático de Revocación de Mandato el domingo 10 de abril de 2022. Pese a que debería tratarse de un ejercicio ciudadano verdaderamente democrático, este se alejó de su principal objetivo y con muchos claroscuros fue utilizado más como una herramienta propagandística del Ejecutivo, pues su principal promotor fue el mismo presidente y su grupo político (Villa, 2022).

El referéndum registró, de acuerdo con información del INE (2022), una participación ciudadana de 17.7 por ciento de la lista nominal, es decir 16 millones 502 mil 636 sufragios, de los cuales el 91.68 por ciento votaron por “Que siga en la presidencia de la República”, el 6.44 por ciento marcaron la opción “Que se le revoque el mandato por pérdida de la confianza”, y el 1.69 por ciento anulaban su voto. El INE lo calificó como el proceso electoral más judicializado de los organizados por el IFE-INE, al registrar 188 quejas, 159 solicitudes de medidas cautelares y 127 procedimientos sancionadores. En este mismo sentido, la Organización de Estados Americanos (OEA) reiteró su “preocupación por las continuas campañas de desprestigio y ataques institucionales contra el INE, que no solo aumentan la polarización existente en el país, sino que también menoscaban la democracia” (EFE, 2022).

El presidente por su parte, mediante un video publicado en sus redes sociales tras conocer los conteos preliminares, y en su conferencia matutina del lunes 11 de abril, celebró los resultados y destacó que “millones de mexicanos hicimos historia”. Señaló haber logrado un respaldo rotundo de sus seguidores porque “amor con amor se paga”. Asimismo, afirmó que “ha sido una muy buena lección de democracia (...) pese a todas las trampas o boicot del INE, que no se aplicó para poner casillas en todos lados y hubo municipios en donde no hubo casillas”.

Mientras que en plataformas digitales el #RevocaciónDeMandato se mantuvo activo previo, durante y posterior al ejercicio democrático, y fue utilizado por medios de comunicación, instituciones públicas, actores políticos y usuarios en general para informarse y expresar opiniones en torno a este.

3. Tecnopolítica

La participación política híbrida permite observar, entre otras cosas el uso que los individuos hacen de las herramientas de comunicación digital para participar de la esfera pública y los procesos democráticos actuales. Dicha condición es parte de los preceptos de la Tecnopolítica, tomando como punto de partida la estrecha relación entre la tecnología y la política presente en la acción colectiva (Rivera & González Pureco, 2021). Tecnopolítica se refiere al uso táctico y estratégico de las herramientas digitales en la organización, comunicación y acción colectiva (Toret, 2013). En su paradigma formal permite a la política renovar su relación con la ciudadanía y establecer lazos de conexión directa, sin intermediarios, así como adaptar la comunicación institucional ortodoxa a nuevos lenguajes y canales, de manera que trae consigo un difuso pero profundo movimiento de renovación política. Esta requiere de:

- Ciudadanos conectados, informados, vigilantes y colaborativos.
- Política permanente, omnisciente y plataforma (ecosistema de democracia abierta).
- Comunicación política *crossmedia* (extender la historia a otros canales mediante una producción integrada), personalizada y desintermediaria.

De manera que, la Tecnopolítica permite mirar la acción colectiva como una compleja red de interacciones y contenidos producidos por una multitud conectada, en la cual las herramientas digitales son medios básicos de creación, expresión y modulación de su participación en el espacio público; dicha noción destaca la acción colectiva como un estado emocional que comienza con el contagio y deviene en una construcción identitaria que se expresa en discursos, prácticas y performatividad desplegada tanto en espacios físicos como virtuales (Rivera & González Pureco, 2021, p. 1150).

3.1. Participación política híbrida

Un punto de partida para comprender la noción de participación se encuentra en la noción de lo político en un sentido amplio, que contempla la existencia de antagonismos, conflictos, intereses colectivos y luchas por el significado en todos los entornos y relaciones sociales (Mouffe, 2013). Lo político puede surgir discursivamente y aparecer en cualquier dominio de la actividad social y cultural, aun en el consumo y el entretenimiento, pues se trata de todo aquello que refiere control o influencia sobre los entornos simbólicos (Dahlgren, 2018, p. 29).

La participación es entendida aquí como una intervención, por pequeña que ésta sea en la esfera pública y en las relaciones de poder (Dahlgren, 2018). No existe una noción universal y general de la participación, puesto que

siempre se da en circunstancias concretas y se manifiesta en prácticas individuales y colectivas muy específicas. La participación siempre es una expresión de cierto grado de posibilidad.

En términos técnicos las redes sociodigitales han atomizado la participación en el espacio público. Bajo la lógica de que lo político surge en lo discursivo, Internet y las redes sociales han sido un espacio de encuentro de expresiones y significados que generan debate entre los habitantes de dicho espacio público digital. Gilroy-Ware (2017) establece que la experiencia en línea cuenta con las siguientes características: abundancia, mezcla u novedad; Dahlgren (2018) agrega velocidad, por lo que en términos prácticos la abundancia de contenido en la red es prácticamente infinita; si a esto agregamos la red de actores políticos que ahí participan hablamos de un entramado complejo que constituye la esfera pública.

En la red los usuarios navegan interactúan, ofrecen y consumen información, emiten comentarios y opiniones y participan en debates y en la expansión de rumores o *fakenews*. En estos procesos participan periodistas con diferentes líneas editoriales, actores políticos, instituciones, organizaciones y grupos cívicos, corporaciones y empresas, ciudadanos y usuarios, por mencionar algunos. Treré (2020) propone dinámicas medias y movimientos con características como “variedad hibridación, complejidad y multiplicidad” (p. 49), lo que encamina la acción colectiva hacia una lógica de ecología de medios, y que permite una comunicación expandida de múltiples posibilidades mediáticas (Couldry & Hepp, 2013). Este enfoque posibilita reconocer la interacción entre los medios digitales y los medios convencionales; así como la relación entre contexto y las prácticas de participación políticas y digitales. Al ser el objeto de estudio de este texto el uso del hashtag como pieza articuladora de la acción colectiva y del posicionamiento de los usuarios respecto a un proceso democrático en específico, nos centraremos en Twitter como una plataforma para la participación política mediante las herramientas digitales que proporciona a los usuarios.

3.2. Twitter, el espacio público por excelencia

Gerbadaubo (2012) señala que *Twitter* es una gran herramienta para la coordinación de actividades políticas online y offline mediante la articulación de hashtags. Actualmente en México existen 11 millones de usuarios de *Twitter* y pasan en promedio unas 5 horas y 8 minutos por mes en esta red social, de acuerdo con el informe *We are social, Digital 2022*; sin embargo, aunque el número de usuarios es significativamente menor que redes sociales como Facebook e Instagram, *Twitter* ha logrado posicionarse como una herramienta esencial en las estrategias de comunicación política. Obama fue el primer político que utilizó *Twitter* como parte de su estrategia de campaña en 2008 (Hendricks & Denton, 2010). A partir de ese momento esta red social ha estado presente en muchos de los procesos democráticos de la última década; prueba de ello es la vasta literatura producida, principalmente en Norteamérica y Europa, acerca del uso de esta red social para movilizaciones sociales, campañas electorales, o para posicionar y visibilizar agendas como la feminista y la medioambiental.

Se puede entender *Twitter* como un híbrido entre red social y corriente de información ambiental que combina prácticas inherentes a las redes sociales con la esencia del broadcasting o la difusión de contenidos (Bruns & Burgess, 2012). *Twitter* ha sido denominado el espacio público digital por excelencia (Cansino *et al.*, 2016), afirmación polémica que ha sido matizada, al afirmar que “en sentido crítico, *Twitter* habría de entenderse como pre-anunciante de la construcción de un nuevo espacio político, y no (...) como el territorio político digital por excelencia” (Freire, 2019, p.34). Así mismo Freire (2019) establece una distinción entre redes sociodigitales como herramientas para el despliegue de la acción política y como espacios para la obtención de insumos para la toma de decisiones. Por otra parte, en *Twitter* el carácter reticular de la comunicación digital (Scolari, 2008) alcanza mayor expresión y expansión por tres aspectos: 1) todo mensaje en *Twitter* es susceptible de ser bidireccional lo que conlleva el potencial de viralización; 2) la viralización de un post en *Twitter* implica la viralización del autor; y 3) todo usuario es susceptible de comunicación bidireccional, es decir esta plataforma permite establecer una comunicación directa o pública con cualquier usuario de la red (Freire, 2019). El autor concluye que en *Twitter* se constata la masividad de la conversación, por lo que es representativo del espacio político, pero no de la sociedad.

Por su parte, Paniagua (2020) identifica tres perfiles políticos que recurren a *Twitter* con mayor frecuencia: candidatos de la oposición, políticos con formaciones consolidadas y líderes jóvenes. A partir de la revisión de una serie de estudios en torno al uso de esta red social con fines políticos, también afirma que es utilizada principalmente para informar y dejar constancia de sus actividades de campaña; así como que su uso aumenta de manera significativa en procesos electorales (Paniagua, 2020).

Si bien es cierto que los actores políticos buscan estar presentes en *Twitter*, su uso ha estado más enfocado a enviar información que a establecer dinámicas de diálogo con los usuarios (Dueñas & Díaz, 2016). Otros estudios destacan el uso del lenguaje *Twitter* (*likes*, *retweets*, *hashtags* y 280 caracteres) para la visibilización de problemáticas y agendas sociales; sin embargo, concluyen que esta plataforma sirve como caja de resonancia y espacios de reproducción de la opinión pública, dada la alta presencia de medios de comunicación y periodistas (Abascal, 2015; Andrade *et al.*, 2020; García & Zugasti, 2014).

Se podría afirmar que las redes sociales digitales son recursos cívicos de gran importancia para la participación política; sin embargo, dichas interfaces han generado tensión analítica y en la mayoría de los casos se concluye

que son muy complejas; así como que intervenir en lo político siempre es una opción entre el sin fin de actividades recreativas que se ofrecen en estas plataformas, de manera que sus efectos y consecuencias no se han podido prever; por lo que el uso de la red con fines políticos siempre depende de una serie de factores.

La utilidad de Twitter como fuente de información es bastante cuestionable, pues depende de las prácticas del usuario, quien puede recurrir a *Twitter* para consultar la cobertura mediática de hechos noticiosos, buscar datos, información y contexto y para conocer las opiniones de expertos y actores socialmente influyentes (López-Meri, 2015); sin embargo, su papel como termómetro del ambiente es incuestionable y en este sentido se constata el uso del hashtag como herramienta de posicionamiento ideológico.

3.3. #Hashtag, el gatekeeping colaborativo

El *hashtag* es una etiqueta que sirve para agrupar publicaciones de una misma temática. Cualquier usuario puede crear un hashtag y los más usados a nivel nacional o mundial integran una lista llamada *trendingtopic*. El hashtag es la herramienta más utilizada en Twitter, este se compone del signo numeral “#” seguido de palabras escritas sin espacios en medio, marcando los límites entre una palabra y otra, si se considera necesario, por el uso de mayúscula como en el caso del #RevocaciónDeMandato. Este puede ir en cualquier parte de la publicación y quedará hipervinculado a todos los post que contengan el mismo hashtag, de manera que, si el usuario da clic en el hashtag, Twitter le mostrará una línea del tiempo con todos los mensajes etiquetados con esa temática. Lo ideal es que el hashtag no sea demasiado largo para que el usuario tenga la posibilidad de expresarse recordando que Twitter limita sus publicaciones a 280 caracteres.

En las prácticas del usuario de *Twitter* un *hashtag* se utiliza cuando un suceso de actualidad despierta interés y se busca identificarlo. De manera que “los usuarios de hashtags asociados a sucesos imprevistos tienden a opinar y posicionarse ideológicamente más que a informar” (López-Meri, 2015). El hashtag es un elemento propio de la cultura digital y de la sociedad en red que permite a los usuarios ser parte del flujo de la información (Gaspar, 2018). Como elemento de clasificación de la conversación social el hashtag es entendido como:

“una indización emergente, ya que la agregación de etiquetas presenta un comportamiento de ‘libre escala’ muy similar al que se observa en la mayoría de las redes humanas, y permite el surgimiento de lo que se ha dado en llamar la ‘sabiduría de las masas’ (Woolwine, 2011, p. 83).

El hashtag, en la práctica, es visto como un microrelato que articula una narrativa colectiva en línea (Gaspar, 2018); en donde el valor de la comunicación no se encuentra en cada tuit, sino en la suma, en el retrato mental creado por un número determinado de mensajes en un período de tiempo concreto (López-Meri, 2015). La perdurabilidad de este depende de la comunidad, porque si no se utiliza el hashtag deja de existir, por lo que entre sus funciones están la formación de una comunidad que debate y conversa en torno a un tema cualquiera, cumpliendo con la función de ser un elemento estructurador y articulador de la conversación social en *Twitter*. De manera que utilizar y consumir el hashtag como etiqueta contribuye a un *gatekeeping* colaborativo propio de la cultura digital.

3.4. El papel de la emoción en la política

Mientras que en la política instrumental los ciudadanos participan de manera activa en la constitución de la esfera pública, en la política expresiva el beneficio radica en la expresión de las opiniones personales, no se requiere que dicha acción tenga efectos más que la propia satisfacción del ciudadano, “esto demuestra en el carácter descortés e incluso agresivo de la expresión política en línea: la ira y el odio constituyen gran parte del afecto” (Dahlgren, 2018, p. 38).

En términos reales es *más fácil expresar que hacer*, y las publicaciones en redes sociales manifiestan compromisos y constituyen formas de participación, pero casi siempre desde un modo expresivo; Sin embargo, la Tecnopolítica incorpora la emoción como un elemento fundamental de la acción colectiva, que permite articular la identidad, la autopercepción y la manera de procesar la realidad mediante hashtags, lemas y consignas que agrupan una causa, movimiento o proceso (Mair, 2013).

La emoción y el afecto se refieren al cómo se siente un sujeto individual y colectivo y al cómo se llegó a esa condición, respectivamente (Papacharissi, 2014); y el papel que cumple el afecto en las prácticas de participación política -aquí hablamos incluso de expresión- se relaciona con el sentido del bien y del mal, así como respecto a algo a lo que vale la pena aspirar y al cómo lograrlo. La alegría, el amor, el odio, la tristeza, el miedo y la ira son recursos emocionales que pueden estimular el compromiso y generar conductas políticas (Dahlgren, 2018).

Un proceso democrático como la Revocación de Mandato del presidente Andrés Manuel López Obrador enmarcado en las condiciones tecnológicas actuales permite observar el #RevocaciónDeMandato como una herramienta para la articulación y expresión de contenidos en una plataforma digital como Twitter, principalmente, así como un medio de participación en la esfera pública desde una lógica de la Tecnopolítica en general; y de la ecología mediática, la participación híbrida, y la relación entre el afecto y la política en particular.

4. Metodología

Este texto presenta un acercamiento descriptivo, mediante una metodología mixta con técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, a un fenómeno que se enmarca en las prácticas de participación política en redes sociales digitales por parte de los usuarios, por lo que dada la naturaleza del objeto de estudio se recurrió a la minería de datos. Esta técnica de investigación surge de la necesidad de trabajar con grandes cantidades de información proveniente de la web, y tiene por objetivo la identificación de modelos y patrones descriptivos y predictivos (Martínez Moncaleano & Palencia Fajardo, 2021).

Para este caso particular se realizó un análisis semiautomático mediante el *software* Talkwalker¹. Se corrió el análisis del #RevocaciónDeMandato; así como hashtags complementarios identificados a partir de la primera extracción, como el #YaVoté y el #YoNoVoto, que fueron narrativas opuestas generadas a partir del hashtag principal que identificó el proceso democrático. La extracción se realizó durante 7 días, 3 días antes de la consulta y 3 días después, con el objetivo de observar la evolución en el comportamiento de la conversación social de los usuarios.

Las instrucciones de ejecución que recibió el software de extracción fueron:

1. Rastrear el #RevocaciónDeMandato del 7 al 13 de abril, obteniendo un total de 146 mil 800 resultados.
2. Delimitar la búsqueda a usuarios que usarán las redes sociales digitales desde México.
3. Realizar una comparativa entre el #YaVoté y el #YoNoVoto, un total de 37 mil 900 resultados.

Los datos obtenidos fueron: resumen de la actividad, análisis de sentimiento, top de temas, cuentas asociadas, hashtags relacionados, métricas de alcance, *engagement* e interacción, lo que hizo posible el análisis de una gran variedad de contenidos y sus asociaciones en una lógica de red expandida.

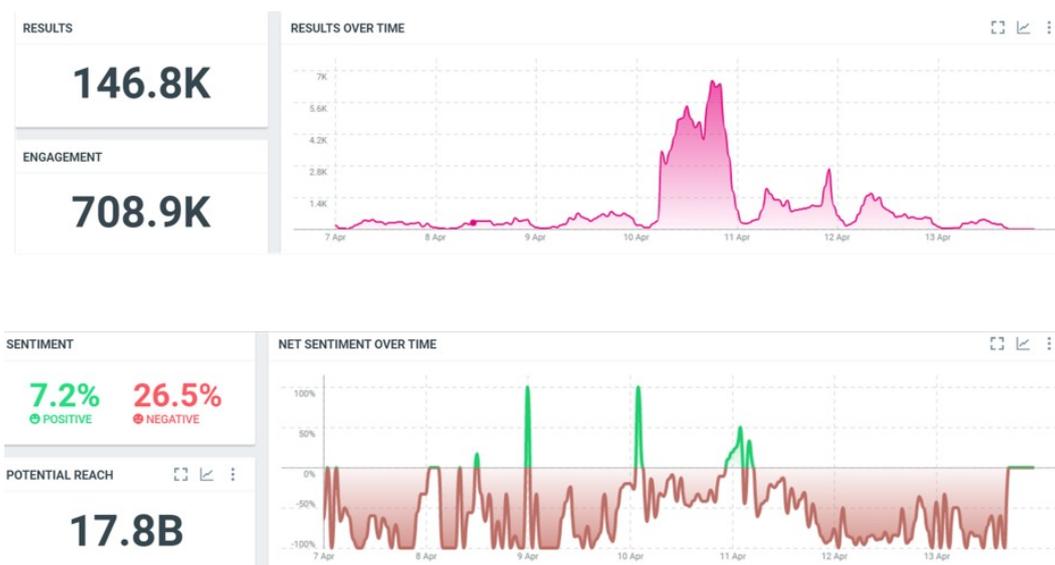
5. Resultados

Una vez problematizado el objeto de estudio y expuestos los conceptos clave que guían esta investigación se presentan los resultados del análisis #RevocaciónDeMandato, que etiquetó, en plataformas digitales, el proceso democrático que se vivió en México en 2022. Se parte de la presentación general del comportamiento de las métricas de interacción digital y del perfil demográfico de los usuarios, para posteriormente presentar el análisis de la conversación social general, por sentimiento y en términos particulares como INE, chairó y Red AMLO. Enseguida se hace un análisis comparativo del #YoYaVoté y del #YoNoVoto, para concluir con un análisis de la evolución de la conversación social a lo largo de los 7 días en los que se extrajeron los datos.

5.1. Comportamiento general del #Revocación DeMandato

Un análisis del comportamiento del #RevocaciónDeMandato del 7 al 10 de abril de 2022 deja apreciar que se mantuvo activo durante los 7 días analizados, aunque de manera natural registra un pico de actividad el 10 de abril, día en el que se realizó el ejercicio democrático. El sentimiento fue principalmente neutral, seguido de negativo (26.5%) y en menor medida positivos (7.2%).

Imagen 1. Comportamiento del #RevocaciónDeMandato



Fuente: Talkwalker.

Respecto a la actividad digital está principalmente el INE con 439 post, seguido del perfil bot Jorge Moreno (64), Canal 14 (26), Reporte Índigo (52), El Universal (44), Manuel Galeazzi (44) reportero de Notimex, Milenio (43), Latinus (42), Excélsior (29) y Once Noticias (39); de manera que los diez perfiles más activos corresponden a la institución electoral, un perfil falso y a medios de comunicación. Mientras que en el alcance llama la atención que no es Twitter sino la red social Reddit la que tiene más alcance, mediante perfiles impersonales orientados a la opinión y la crítica política. Aparece también el sitio web del medio de comunicación Animal Político. Respecto al *engagement*, se encuentran nuevamente la cuenta del INE en Twitter, que generó interacción con 66 mil 500 usuarios, el canal de YouTube de Sin Embargo, seguido de la reportera Gabriela Coutiño, Latinus y de personajes políticos como Claudia Sheinbaum y Santiago Nieto.

Tabla 1. Métricas de comportamiento digital del #RevocaciónDeMandato

Actividad Digital	Alcance	Engagement
INE (438) Tw	bot_painani (3.2 B) Rd	INE (66.5 K) Tw
@JorgeMo802552863 ² (64) Tw	Frevueltas (1.4 B) Rd	SinEmbargo Al Aire (66.5K) Yt
Canal 14 (26) Tw	Sputnik4T (919.2 M) Rd	Gabriela Coutiño (36.4K) Tw
Reporte Índigo (52) Tw	Huachibot (919.2 M) Rd	Latinus (23.5K) Tw
El Universal (44) Tw	Redacción Animal Político (915.6) http	Claudia Sheinbaum (21.5k) Tw
Manuel Galeazzi (44) Tw	INE (483.1 M) Tw	Santiago Nieto (19.3k) Tw
Milenio (43) Tw	Undranitodearena (459.6 M) Rd	Enrique de la Madrid (18 K) Tw
Latinus (42) Tw	E_Cayce (459.6 M) Rd	Monero Rapé (15.7 K) Tw
Excélsior (39) Tw	Specific_Reach_742 (459.6 M) Rd	Andrés Chávez (15.1K) Tw
Once Noticias (39) Tw	AutoModerator (459.6 M) Rd	Ma Elena Pérez-Jaén (14.6k) Tw

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos mediante Talkwalker.

Acerca del perfil demográfico de los usuarios que participaron en la conversación social, de acuerdo con los datos obtenidos a través del *software* Talkwalker, se puede observar que 65% fueron hombres, mientras que el 33% mujeres, principalmente de entre 25 y 34 años (48.2%), de entre 18 y 24 años (27.4%) y de entre 35 y 44 (17.3%). Respecto a sus intereses figuran, legal, gobierno, familia y crianza, comida y bebidas, noticias globales, ciencia, música, deportes y social media. Mientras que en ocupaciones estás son políticas (16.5%), periodismo (10.8%), manager ejecutivo (9.8%), abogado (8.6%), ingeniero (6.1%), trabajador de la salud (5.6%), escritor (4.3%), maestro (3.9%) y estudiante (3.3%). Cabe mencionar que el Talkwalker recupera tanto información proporcionada por los usuarios; así como datos obtenidos mediante sus hábitos de interacción y consumo en las plataformas sociales analizadas.

5.2. Conversación social entorno al #RevocaciónDeMandato

El análisis general de la conversación social permite observar que los términos que aparecen con más frecuencia son: información, electoral, nacional, México, instituto, periodismo, corazón, y noticias; mientras que las cuentas dominantes son la del INE, la de la reportera Gabriela Coutiño, la de la diputada María Elena Pérez Jeas, la del presidente Andrés Manuel López Obrador, así como las de otros actores políticos de Morena y otros partidos, y medios de comunicación. Mientras que en los hashtags relacionados se encuentran #RevocaLaTrampa, #YoDefiendoalINE, #SomosMillonesconAmlo, #SanFernado y los ya mencionados #YaVoté y #YoNoVoto. Respecto a los emojis que aparecen en la conversación general son manos con diferentes expresiones, los emojis relacionados con género, la bandera de México, así como la indicación de yo.

El análisis de la conversación catalogada como sentimiento negativo (26.4%), permite observar el predominio de términos como trampa, 4T, corruptos, acarreo y violación a la ley; así como la presencia de los hashtags: #Chiapas, #PorLaMañana, #YoDefiendoAlINE, #NoVotesNoParticipes, #FakeNewsAlert, #TestimoniosdeLaJornada, #QuienesQuienenlasMentiras y #Boletas. Mientras que las cuentas vinculadas a esta conversación son Gabriela Coutiño, Santiago Nieto, Mario Delgado, López Obrador, Lorenzo Córdova, y medios de comunicación como El Universal, Reforma y Latinus; así como otros partidos y actores políticos como PRD, PRI y PAN, Ricardo Anaya, Felifer Macías y Vicente Fox. Los emojis dominantes en esta conversación fueron caritas enojadas, banderas de México, expresiones de pregunta y duda, payasos, elementos restrictivos (como la indicación de no, prohibido o círculo rojo) y urnas. El post que más interacción generó de los categorizados con sentimiento negativo fue el Tweet de la periodista Gabriela Coutiño:

“Nos dijeron que se harían cargo de todo. Nos mandaron 15 pollos, 6 kilos de arroz y 3 kilos de maseca”. Son

las familias de las 2 mujeres que fallecieron cuando vuelca camión que las llevaba a #SanFernando #Chiapas a votar por #RevocaciónDeMandato”

El análisis de las interacciones catalogadas con un sentimiento positivo (7.2%) deja ver el dominio de términos como INE, AMLO, México, participación y democracia; así como la presencia de los hashtags: #QueSigaLaDemocracia, #VivaLaLibertad, #MéxicoConAmlo, #ElPuebloDecide, #MiINENosUne, #CoberturaEspecial, y el #YoYaVoté. Mientras que las cuentas asociadas a esta conversación fueron PartidoMorenaMx, AMLO, e INE México, así como la de funcionarios afines al presidente como María Elena Buylla, AntaresVazAla, Evelyn Salgado, Mario Delgado, Claudia Sheinbaum, Citlali Hernández y Layda Sansores. Respecto a los emojis los más utilizados fueron corazones rojo y azul, expresiones con manos de aplausos y aprobación, bandera de México, urnas, emojis de festejo y símbolos de adelante (flechas, círculo verde o palomitas verdes). El Tweet que más interacción generó categorizado como positivo fue el de la Jefa de Gobierno de la CDMX, Claudia Sheinbaum:

“¡Viva la democracia participativa! Emití mi voto para el ejercicio de la #RevocaciónDeMandato”

El análisis de términos en particular deja ver que los temas relacionados con el INE fueron implementaremos, jornada, infórmate, participa, casillas, conoce y ejercicio.

El de Chairo muestra qué este tuvo su pico más alto el 11 de abril, un día después del ejercicio democrático, así como que la totalidad de los posts expresan un sentimiento negativo. Se asocian términos como camión, Chiapas, pollos, vuelva, arroz, y el emoji de urna.

El término AMLO mantiene su pico el 10 de abril, así como un sentimiento negativo y está asociado con otros términos como amenazaron, fallecieron, proceso, y los de Chiapas, pollos, arroz.

El termino redamlo, presenta picos más claros de actividad, predomina la emoción positiva y términos asociados como democracia, México, ciudadana, #SomosMillonesconAMLO, participación, histórica, defendemos, construimos. Destacan usuarios como Paco Limón, Luis Ovi y el Círculo de Estudios de Tultitlán José Vasconcelos, todos miembros de la Red AMLO.

Mientras que el termino presidente tuvo picos de actividad tanto el 9 de abril como el 10 de abril, un sentimiento principalmente positivo y fue asociado con palabras como mañana, jornada, libremente, pueblo, democracia. Entre los posts que más *engagement* generaron se encuentran los publicados por Mario Moreno y Adolfo Cerqueda Rebollo, presidente municipal de Netzahualcóyotl.

5.3. Comparativo #YoYaVoté y #YoNoVoto

Como resultado del análisis del #RevocacionDeMandato se detectaron los #YoYaVoté y el #YoNoVoto, los cuales tuvieron actividad principalmente el día de la jornada electoral, ofreciendo a los usuarios un distintivo que los posicionara respecto al proceso democrático en el esquema de participación política híbrida. El #YoYaVoté registró 25 mil 500 apariciones, mientras que el #YoNoVoto registró 12 mil 400, ambos mantuvieron un sentimiento principalmente neutral, en el caso del #YoYaVoté se inclinó ligeramente hacia el sentimiento positivo, mientras que el #YoNoVoto hacia el negativo. Cabe destacar que a diferencia del #RevocacionDeMandato, en estos hashtags no predomina la presencia de medios de comunicación ni de actores políticos.

Imagen 2. Esquema comparativo del comportamiento del #YoYaVoté y #YoNoVoto



Fuente: Talkwalker

5.4. Análisis de la evolución de la narrativa

Un análisis de la evolución de la narrativa, deja ver que previo al 10 de abril predominaba información relacionada con los mítines y marchas organizados por servidores públicos para promover la participación en la Revocación de Mandato; así como los llamados a ubicar tu casilla y conocer los detalles del ejercicio democrático como la ley seca, los protocolos sanitarios y dónde consultar los resultados. Las publicaciones que más engagement generaron fueron aquellas realizadas por medios de comunicación y el INE.

“A partir de las 20:00 horas del próximo domingo estarán disponibles los resultados de la #RevocaciónDeMandato” (INE, México)

“Recuerda que con el ejercicio de #RevocaciónDeMandato tú decides si el Presidente electo para el periodo 2018-2024 debe o no continuar ejerciendo su cargo” (El Diario de Coahuila)

El 10 de abril, día del ejercicio democrático, la conversación social giró en torno a la acción de votar o no; así como a la ubicación de las casillas y a las posturas políticas y denuncias acerca de irregularidades en el proceso.

“PAN denuncia ante el INE a Mario Delgado por el presunto acarreo de votantes durante la consulta de #RevocaciónDeMandato.” (Latinus)

“A pesar del sabotaje del INE y la oposición a la #RevocaciónDeMandato, hoy salimos millones de mexicanos a defender la Transformación del país que encabeza Presidente López Obrador” (Gurú Político)

Mientras que en los días posteriores la conversación social también fue dominada por medios de comunicación y actores políticos que analizaron el proceso democrático en sí, los resultados y se posicionaron al respecto.

“Pese al proselitismo que funcionarios realizaron para atraer votos, la CDMX se quedó corta en participación en la #RevocaciónDeMandato #NoctámbulosREFORMA” (Reforma)

“Yo no violé la legislación, yo no difundí ni hice propaganda”, le dijo el secretario de Gobernación, @adan_ agosto, al reportero Humberto Padgett en la fila para la consulta de #RevocaciónDeMandato en la alcaldía Miguel Hidalgo.

En resumen, el 26.5% de las expresiones fueron clasificadas con un sentimiento negativo, con picos de expresiones positivas en momentos muy específicos relacionados con mensajes del Ejecutivo Federal. Se aprecia una evolución en la narrativa colectiva que va de la incitación o no al voto, a la confirmación de dicho acto democrático y concluye con la adscripción de los usuarios al #YaVoté o al #YoNoVoto. Asimismo, se identifica el perfil que de manera mayoritaria participa en la conversación social, y el cual corresponde a usuarios de sexo masculino de entre 25 y 34 años con interés en la política, gobernabilidad y familia y crianza.

El #RevocaciónDeMandato etiquetó en plataformas digitales el proceso democrático que se vivió en México, su comportamiento en redes sociales fue coherente con su comportamiento en el espacio físico, pues si bien fue un tema activo durante los siete días analizados tiene su pico de actividad el día de la jornada electoral. La evolución de la narrativa va de los datos que necesitas saber para participar en el proceso, la participación en el mismo y finalmente, los resultados y opiniones. Se observa además el dominio de medios de comunicación y de actores políticos en la conversación social.

Por otro lado, el hecho de que un perfil bot fuera el segundo más activo y los picos de actividad que se presentaron en la actividad de la Red AMLO permiten inferir que sí fue parte de la estrategia de los promotores del ejercicio democrático posicionar el tema en plataformas digitales.

Si bien, el software recuperó datos de otras plataformas como Reddit y YouTube es evidente el dominio de Twitter en la conversación social relacionada con política, o por lo menos en este caso en específico.

6. Conclusiones

Enmarcado en las condiciones tecnológicas actuales, el análisis del #RevocaciónDeMandato permitió observar, primero la expresión del proceso democrático en plataformas digitales, donde fue evidente la participación de medios de comunicación y de otros actores políticos; segundo, la articulación de una conversación social que dio lugar a dos narrativas opuestas el #YaVoté y el #YoNoVoto y que esquematizó los procesos de participación híbrida que tienen lugar en la sociedad actual, pues incluso no participar y expresar que no lo hace posiciona al individuo respecto al ejercicio; y tercero, la importancia de los medios de comunicación “tradicionales” en el ecosistema mediático actual.

Si se asume la participación como una intervención, por pequeña que ésta sea en la esfera pública y en las relaciones de poder, el estudio también muestra que las publicaciones en redes sociales expresan -en alguna medida- compromiso político y constituyen una forma de participación; mientras que el uso del hashtag como una herramienta de comunicación digital permite a los usuarios mostrar una postura política o adherirse a una narrativa colectiva respecto al sistema democrático actual.

El estudio permite observar el dominio de los medios de comunicación y de actores políticos tradicionales en la conversación social; así como la relevancia de los líderes de opinión legitimados en otros escenarios, aun en

plataformas horizontales como Twitter. Finalmente, se concluye el uso hashtags o etiquetas como rasgos de la opinión pública en plataformas digitales que hace a los usuarios de Internet partícipes de la conversación social mediante la expresión, difusión y consumo de contenidos en la web. Muestra al hashtag como una herramienta de mediación y participación de los ciudadanos en la política, una herramienta horizontal de carácter performativo que más que mostrar desafección muestra una postura política respecto al sistema democrático actual.

Esta investigación corrobora las posturas medidas respecto a la democracia en la red, pues pese a las estructuras de comunicación reticulares y horizontales, bajo las cuales cualquier sujeto tiene la capacidad de expresarse, es evidente que el dominio de la conversación social recae en aquellos sujetos dotados de capacidad de agencia en la esfera pública como medios de comunicación y actores e instituciones políticas; quienes ofrecen una gama de narrativas a los usuarios en la red y estos deciden a cuál adherirse. Y es únicamente en aquellos hashtags que registran la participación en la que figuran los usuarios. Finalmente, se hace visible la importancia de no perder de vista la participación política en el espacio físico y queda para futuras investigaciones la articulación de una metodología que contemple los espacios físico y virtual atendiendo la condición híbrida de la participación política.

Referencias

- Abascal, R. (2015). Comunicación política en 140 caracteres: el caso # Ayotzinapa. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-30.
- Andrade, P., Flores González, R., & Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista De Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Bruns, A., & Burgess J. (2012). '#ausvotes: How Twitter Covered the 2010 Australian Federal Election'. *Communication, Politics, and Culture* 44(2), 37-56.
- Cansino, C., Santillana, J., & Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter democracia y redes sociales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Carrasco G. (2021). Revocación Del Mandato de AMLO: Sus Reglas. Mexicanos Contra La Corrupción y La Impunidad. <https://cutt.ly/bZusFmY>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto. En *Mediaciones De La Comunicación*, 13(1), 25-47. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>
- De la Rosa, Y. (2022). *Alcanzan Meta de 2.7 Millones de Firmas Para Consulta de Revocación de Mandato*. *Forbes México*. 18 de enero 2022. <https://cutt.ly/aZusZHo>
- Dueñas, M., & Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702009>
- Eberhardt, M. (2017). La revocatoria presidencial en América Latina. Ventajas y limitaciones. Los casos de Venezuela, Bolivia y Ecuador. *Colombia Internacional*, 92, 105-133. <https://www.redalyc.org/journal/812/81253580005>
- EFE (2022). Misión de La OEA Manifiesta Preocupación Por Ataques al INE En México. *El Financiero*. 13 de abril 2022. <https://cutt.ly/6ZusBB7>
- Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis* 15(2), 41-76. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>
- García Campos (2005). *La revocación del mandato: Un breve acercamiento teórico*. <https://biblat.unam.mx/hevila/Quidiuris/2005/vol1/2.pdf>
- García, C., & Zugasti, R. (2014): La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029.eire
- García Villa, J.A. (2021). Datos Básicos Sobre La Revocación de Mandato. *El Financiero*. 20 de agosto 2021. <https://cutt.ly/XZudvJy>
- Gaspar, I. (2018). Hashtag (#), el uso de nuevos métodos en las prácticas artísticas a partir de las dinámicas en las redes sociales. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, (15), 15-23.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Verso.
- Gilroy-Ware, M. (2017). *Filling the Void: Emotion, Capitalism and Social Media*. Repeater Books.
- Hendricks, J. A., & Denton, R. (2010). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books.
- INE (2022). *Revocación de Mandato*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/revocacion-mandato/>
- López-Meri, A. (2015). *Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia*. Lareferencia.info. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. London: Verso.
- Martínez Moncaleano, C. J., & Palencia Fajardo, O. (2021). Modelo de minería de datos para el análisis de la productividad y crecimiento personal en las mujeres emprendedoras: el caso de la Asociación las Rosas. *Suma de Negocios*, 12(26), 23-30. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a3>
- Mead, M. (2021). Revocación de Mandato como mecanismo de participación ciudadana. *Enlace*, 131(8). <https://cutt.ly/KZukayC>
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics: Thinking the World Politically*. Verso.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Paniagua, F. (2020). Comunicación política y elecciones, de la televisión a las redes sociales. En S. Rivera & B. Carriço (Eds.) *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes* (pp. 59-90). Universo de letras.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment and the New Political*. Oxford University Press.
- Rivera, S., & González Pureco, G. (2021). #9M, un movimiento social de corte tecnopolítico en México. En J. Sotelo González, & J. González García. (Eds.) *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempos de COVID-19*. McGraw-Hill/Interamericana De España, S.L.
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma*

de la política distribuida. UOC.

Treré, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos.* Friedrich Ebert Stiftung

Villa, S. (2022). La Revocación de Mandato En México, ¿Un Fracaso de AMLO O Una Fiesta de La Democracia? Independent Español. 11 de abril 2022. <https://cutt.ly/oZukgcC>

We Are Social (2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* We Are Social. <https://cutt.ly/kZukl6d>

Woolwine, D. (2011). *Folksonomies, social tagging and scholarly articles.* *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 35(1), 77-92.

Zovatto, D. (2008). Las instituciones de la democracia directa a nivel nacional en América Latina. Balance comparado: 1978-2007. En A. Lissidini, Y. Welp, & D. Zovatto, (Eds.) *Democracia Directa en Latinoamérica*, Prometeo.