

Las elecciones intermedias en México 2021

Competencia, comportamiento
y escenarios electorales

EDITORES

Fernando Patrón Sánchez
Oniel Francisco Díaz Jiménez
Luis Eduardo León Ganatios



Campus Guanajuato

División de Derecho,
Política y Gobierno



SECULARTE A.C.
Servicio en Educación, Cultura y Arte

Las elecciones intermedias en México 2021

Competencia, comportamiento y escenarios electorales

Editores

Fernando Patrón Sánchez
Oniel Francisco Díaz Jiménez
Luis Eduardo León Ganatios



Campus Guanajuato

División de Derecho,
Política y Gobierno



Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamiento y escenarios electorales

Primera edición, 2023

Reservados todos los derechos conforme a la ley

D.R. © Del texto: los autores

D.R. © De la edición:

SECULARTE, A.C.

Calle Pastita No. 140 Int. No. 6. Colonia Pastita,
Guanajuato, Gto., C.P. 36090, Guanajuato, Guanajuato, México.

Registro RENIECYT No. 2200043

D.R. © De la edición:

Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato

División de Derecho, Política y Gobierno

Departamento de Gestión Pública

Lascuráin de Retana núm. 5, Col. Centro.

C.P. 36000, Guanajuato, Guanajuato, México.

Esta obra está conformada por los trabajos sometidos y aceptados de acuerdo con la convocatoria emitida por la Dirección de Apoyo a la Investigación y al Postgrado de la Universidad de Guanajuato. Los trabajos se sometieron al sistema de dictaminación de doble ciego por pares académicos con reconocimiento nacional en sus áreas. El resultado de los dictámenes fue positivo.

ISBN (Universidad de Guanajuato): 978-607-441-967-2

ISBN (SECULARTE, A.C.): 978-607-59507-2-3

Impreso y hecho en México – Printed and made in Mexico

ÍNDICE

Introducción. “Elecciones intermedias 2021. Tendencias, inercias y continuidades” <i>Fernando Patrón Sánchez</i> <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i> <i>Luis Antonio González Tule</i>	1
---	---

Parte I. Las elecciones de 2021 en América Latina. México en perspectiva comparada

Capítulo 1. “El año 2021 en América Latina: elecciones y procesos políticos” <i>Leticia M. Ruiz Rodríguez</i> <i>Patricia Otero Felipe</i> <i>Antonio Cerecedo Alberte</i>	18
Capítulo 2. “El nuevo sistema de partidos mexicano después de las elecciones de 2021: entre la nacionalización y la fragmentación subnacional” <i>Aldo Adrián Martínez-Hernández</i>	39
Capítulo 3. “Cartelización, desalineamiento y desinstitucionalización. Los efectos del financiamiento público en el sistema mexicano de partidos” <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i>	72
Capítulo 4. “Análisis de la variación entre las elecciones de las elecciones a la Cámara de Diputados de México entre 2018 y 2021 mediante la distancia de la variación total” <i>Julen Berasaluce Iza</i>	118

Parte II. Comportamiento, participación electoral y escenarios legislativos

Capítulo 5. “Dimensiones y tendencias del comportamiento electoral en México (2012-2021)” <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i> <i>Saúl Misael Posadas Cabrera</i> <i>Edwing Téllez Domínguez</i>	141
Capítulo 6. “Comunicación presidencial negativa y confianza en las instituciones electorales en las elecciones intermedias de 2021” <i>Obed Ramos Ortega</i> <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i> <i>Carlos Muñiz</i>	187

Capítulo 7. “Participación y comportamiento electoral en México: una comparación entre la consulta popular federal y las elecciones del 2021” <i>Ezequiel Nombarasco</i> <i>Luis Eduardo León Ganatios</i>	218
--	-----

Capítulo 8. “Reconfiguraciones legislativas en México después de las elecciones intermedias de 2021” <i>Gerardo González Medrano</i> <i>Fernando Patrón Sánchez</i>	242
---	-----

Capítulo 9. “El regreso de la reelección legislativa federal en México. Primer acercamiento a su impacto electoral y en la profesionalización del Congreso” <i>Sergio A. Bárcena Juárez</i> <i>Adriana Báez Carlos</i> <i>Oscar Medina Llanos</i>	272
--	-----

**Parte III. Casos Subnacionales. Competencia,
comportamiento electoral y votaciones**

Capítulo 10. “MORENA en las elecciones de gobernadores en 2021” <i>Juan Pablo Navarrete Vela</i>	301
---	-----

Capítulo 11. “Los partidos políticos en estados con cuatro alternancias: presencia territorial tras las elecciones de 2021” <i>Javier Rosiles Salas</i>	337
--	-----

Capítulo 12. “Infoentrenamiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de videos en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram” <i>Lidia Ángeles García González</i> <i>Enrique Iturralde Chaparro</i>	365
--	-----

Capítulo 13. “Voto temático en las elecciones intermedias de 2021: estados de Chiapas, Estado de México, Guanajuato y Nuevo León” <i>Diego Mejía Picón</i> <i>Luis Eduardo León Ganatios</i>	389
--	-----

Capítulo 12

“Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de videos en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram”

Lidia Ángeles García González
Enrique Iturralde Chaparro

El presente capítulo consiste en un estudio transversal de corte cuantitativo/cualitativo, basado en un análisis automático de sentimientos sobre los comentarios generados y publicados por los usuarios de tres distintas plataformas digitales: YouTube, Facebook e Instagram, en las que circularon los videos: “¡Arrrrrrrrrrrrrécate Nuevo León!” y “¡Así canta Nuevo León!” del entonces candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León, Samuel García, como parte de su campaña proselitista en las pasadas elecciones intermedias de 2021, en México.

El propósito del presente estudio es conocer las diferentes temáticas, discusiones y percepciones que giraron en torno a un nuevo tipo de campaña política, donde las generaciones más jóvenes han encontrado en sitios como Facebook, YouTube e Instagram, su forma favorita no solo de entretenimiento, sino también de consumo de información sobre los asuntos públicos de su entorno. A pesar de la importancia de YouTube o Instagram en el desarrollo de campañas electorales, el número de estudios especializados al respecto es limitado: la comunicación política que estudia a los medios digitales en la transmisión y obtención de información política presenta todavía pocos trabajos sobre la producción y el consumo de videos en YouTube o Instagram.

Las elecciones federales de México de 2021 se llevaron a cabo en México el 6 de junio de 2021 y fueron organizadas por el Instituto Nacional Electoral (INE). Debido a la reforma electoral de 2014, se eligieron simultáneamente los cargos federales junto a cargos locales en las 32 entidades federativas del país. En el Estado de Nuevo León se renovó el cargo de Gobernador, siendo el candidato por el partido Movimiento Ciudadano el joven político Samuel García Sepúlveda, quien ha generado un gran impacto en la escena pública nacional a partir del uso de las plataformas digitales para promocionar su candidatura en las pasadas elecciones junto con el apoyo de su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez Cantú —de 26 años—, quien cuenta con más de dos millones de seguidores en Instagram y que, se considera, influyó en la campaña electoral de su esposo al grado de: “ser investigada por presunta financiación irregular, desestimada finalmente al entender el tribunal que su apoyo en redes fue “espontáneo y propio de un matrimonio”. Entre Rodríguez y García muchas veces es difícil saber quién es político y quién *influencer* (Marcial, 2021).

Para Manetto (2021) lo que resalta del efecto Samuel es la peculiaridad de “una vida retransmitida prácticamente en directo en las redes sociales como estrategia para, como suele repetir, “enterrar a la vieja política”. Una de las características en el lenguaje de Samuel García es el uso de las palabras tales como “entrón”; sin embargo, se le ha criticado severamente por “la exhibición de un estilo de vida desahogado, el tono de los ataques a sus adversarios y sin contar unos comentarios machistas que el verano pasado despertaron una ola de indignación en las redes sociales” (Manetto, 2021).

Desde la perspectiva de Elena Reina (2021), considera que es un hecho inédito lo que ha logrado esta pareja en lo referente al manejo de sus plataformas digitales, principalmente, indica que su esposa Mariana “ha convertido a miles de seguidores que se transformarían en votantes, entendía la importancia de convertir la candidatura de su esposo en un *reality show*” (Reina, 2021), y que el triunfo de su candidatura a gobernador ha sido debido al manejo que tiene ella en la cuestión de imagen y redes sociales. Se le atribuye a la *influencer* que fue pieza clave para ganar la elección debido a que “le ayudó a reforzar el estereotipo con que se identificó el electorado: la típica pareja conservadora, rica, de piel blanca, aspiracional y [...] machista” (Ortiz, 2021).

Cuando Samuel García era precandidato de Movimiento Ciudadano a la gubernatura de Nuevo León, el 24 de diciembre de 2020, publicó un video en su cuenta de Instagram en el que se le observa cantar con ukelele en mano junto a su esposa Mariana: “Por el año que termina y por el que viene: ponte nuevo, ponte león, ponte nuevo León” (García, 2020), video que fue publicado en la plataforma de YouTube y alcanzó 1 millón 798 mil 020 visualizaciones.

Esta misma dinámica continuó siendo candidato a la gubernatura de Nuevo León de Movimiento Ciudadano. El 26 de marzo de 2021, García publicó el video: “¡Así canta Nuevo León!” (García, 2021a) en el que canta junto al niño indígena Yuawi López, donde el niño jalisciense aparece en un atuendo que mezcla su traje típico indígena, con alpargatas y un sombrero norteño. Es importante mencionar que “Yuawi había ganado notoriedad en el 2014 al haber participado en el concurso de talento ‘La Academia Kids’, y después, en el 2018, protagonizó un video con la canción de Movimiento Naranja” (Campos, 2021), que usaban los candidatos de Movimiento Ciudadano para las campañas de ese año. En la interpretación de “¡Así canta Nuevo León!” aparece también su esposa Mariana; la publicación tuvo 8 millones 761 mil 455 visualizaciones en YouTube. Y finalmente el 22 de mayo, Samuel publicó, en su canal de la plataforma, el video “¡Arrrrrrrrrrrncate Nuevo León!” (García, 2021b) que tiene 3 millones 952 mil 661 visualizaciones, junto a músicos, algunos de la llamada “Avanzada Regia”, corriente musical exitosa a finales de los años 90 en Monterrey. Además, aparece Yuawi, la esposa del candidato y Jonaz, del grupo Plastilina Mosh, Pato Machete, de Control Machete y Francisco Javier, de Tropical Panamá, así como las agrupaciones Genitallica y la Ronda Bogotá, la banda del finado Celso Piña (Vergara, 2021).

De acuerdo con cifras del *Digital Report 2021*, elaborado por Hootsuite y *We Are Social* en el 2021, en México hay 92 millones de usuarios de internet; 100 millones de usuarios activos de las plataformas digitales, de los cuales el 99.3% ve videos en línea en Internet, 96.3% ve videos en YouTube; existen 32 millones de usuarias y usuarios en Instagram y hay 93 millones de usuarias y usuarios en Facebook (Hootsuite, 2021). Asimismo, a partir del uso del teléfono celular a cualquier hora o lugar, los internautas pueden ver videos mediante YouTube u otras plataformas digitales y son más propensos a ver contenidos audiovisuales; en México

98.9% de los usuarios de internet, entre 16 y 64 años, accede a través de un teléfono celular y 98.7% mediante un smartphone (Hootsuite, 2021).

Conforme al estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés (Díaz & Vázquez, 2019), para antes del Proceso Electoral de 2021, los votantes de esa entidad se caracterizaban por no tener una alta participación política y social en colectivos como las asociaciones vecinales, sindicatos, organizaciones ciudadanas o partidos políticos; 48% de ellos se encontraba dispuesto a sacrificar sus libertades para combatir la inseguridad; una mayoría del 63% se oponía al aborto y 56% pensaba que el matrimonio igualitario no debe legalizarse. El 51.3% creía que se debe imponer la pena de muerte para algunos delitos, 47% se identificaba con la derecha política y solo 11% con la izquierda.

La mitad del electorado nuevoleonés se inclinaba a pensar que la democracia no es más importante que el desarrollo económico; 40%, porque un gobierno autoritario permite más rápido el desarrollo económico y 47.9% había votado por algún candidato, sin importar el partido y tomando en cuenta factores como el liderazgo o el carisma, por encima de la experiencia o la honestidad.

Los datos anteriores son pinceladas que ayudan a configurar el retrato de ciudadanos que se caracterizan por una racionalidad con arreglo a valores de un arraigado conservadurismo que combina elementos católicos con un protestantismo vinculado al ahorro, el trabajo y el progreso, lo que privilegia el desarrollo individual por sobre el colectivo (Moreno, López & Picazzo, 2019). Bajo este *ethos* conservador, individualista y pragmático, el 51% del electorado nuevoleonés no siente cercanía por algún partido político en específico, lo que permitió romper con el bipartidismo prevaleciente en las últimas dos décadas en el estado, para dar entrada a actores y fuerzas emergentes, como Jaime Rodríguez “El Bronco” —candidato independiente y polémico que ganó las elecciones a gobernador en 2015— o los partidos MORENA y Movimiento Ciudadano, que en las últimas tres elecciones han ganado escaños en el Congreso y el Senado estatal. Finalmente, el 6 de junio de 2021, Samuel García —otra figura emergente, polémica y caracterizada por la frívola sobreexposición de su imagen en las plataformas digitales— ganó la gubernatura del estado, con el 36.71% de los sufragios (Díaz & Vázquez, 2019).

En cuanto al uso y acceso de las tecnologías de la información y la comunicación en Nuevo León, la televisión aún tenía en 2019 un peso relevante en la dieta informativa del electorado, con el 51% de las preferencias. Pero, por otra parte, 21.8% se informaba por Facebook, mientras que 11.1% lo hacía por medios alternativos, 1.9% por Twitter y un 0.6%, a través de YouTube. Lo anterior nos habla de un uso creciente de los medios emergentes, que ya disputan con la televisión la atención de los electores de aquel estado en cuanto a enterarse sobre los asuntos de la vida pública y política. El perfil que destaca en usuarios y usuarias nuevoleonenses de medios digitales interesados en política se compone por hombres jóvenes (lo que habla de una brecha de género en el uso de Internet), de 18 a 29 años, con estudios de universidad a posgrado, así como los estudiantes y los solteros (Rojas, 2019).

Las transformaciones de las prácticas comunicativas políticas a partir de las plataformas digitales

Los procesos políticos se han modificado ante la irrupción de las plataformas digitales (Ramírez, Ostio, de Travesedo, 2020; Gil, de Travesedo & Almansa, 2020; Baeza, 2016; Berrocal, Campos & Redondo, 2012a) esto significa un cambio en el comportamiento de los actores que conforman estos espacios; Baeza (2019) argumenta que los ciudadanos paulatinamente han podido establecer interacción directa con los actores que son parte del proceso político, esto ha dado paso a una actitud activa por parte de ellos a la comunicación política, “Los ciudadanos son capaces de acceder al espacio en el que se desarrolla la comunicación política directamente, y actuar dentro de él sin necesidad de intermediarios” (19).

Del mismo modo, han surgido nuevos formatos televisivos, que obligan a los políticos a tener qué adaptarse a nuevos lenguajes, mediante la construcción de *stories*, que se relacionan a su vida privada, familiar, gustos, aficiones, etc. (Baeza, 2016). Un aspecto relevante a partir de monitorizar las conversaciones públicas en relación con una marca política de un candidato o partido es la valoración del votante a partir del “sentimiento”. A raíz de las *stories* políticas se puede conocer el género, edad, profesión, idioma como las diversas temáticas que abordan. Baeza (2016) indica que estas *stories* políticas están “íntimamente relacionadas con nuestra constitución identitaria más íntima —no solo con factores «objetivos» como el género, la edad, el

hábitat, etc., sino con nuestros deseos y emociones” (167-168). El autor advierte que se requieren de metodologías cualitativas “para dar cuenta precisamente de los valores contenidos en las nuevas formas de *storytelling* político” (Baeza, 2016, 168).

Otra de las características que ofrece el *storytelling* es el favorecimiento de un clima de cercanía y proximidad mediante los relatos, lo que les da un toque a los contenidos de más humanos y es precisamente en la carga emocional de estos contenidos que los usuarios son más receptivos que si fuesen contenidos meramente informativos (Sande, 2017). De la misma manera, Baeza (2016) afirma que en marzo de 2012, “el Instituto Brookings publicó un estudio sobre el uso político de video en línea que demostraba que los videos de YouTube de campaña ya eran más positivos para el candidato y la difusión de su mensaje que los anuncios en televisión” (198). Es mediante los videos que los políticos pueden generar más confianza y cercanía con los ciudadanos, por el efecto que producen como: autenticidad, inmediatez, diálogos sin intermediarios; esta táctica puede potencializar su credibilidad y conexión con las personas, así como “la emotividad, la dramatización y el lenguaje coloquial, sirven al objetivo de estar cerca de los propios seguidores” (Zummo, 2020, 113).

Uno de los conceptos claves para la comprensión de estas prácticas de comunicación política actualmente consiste en la llamada política pop que comprende la participación “personajes famosos en la política [...], el apoyo de famosos del espectáculo y la prensa rosa en campañas electorales [...] a una «famosización» de los políticos, es decir, a una representación mediática de los políticos en términos de «celebrities»” (Baeza, 2016, 163).

En la perspectiva de Amado (2016) la política pop de la comunicación, “sirve para vender un candidato como para exaltar a un presidente, del mensaje reproducido masivamente, del estencil como arte callejero” (12). El efecto que se produce mediante este tipo de estrategias comunicativas es transformar a personajes comunes en líderes políticos, “la política pop es una franquicia al estilo *fast food* que ofrece el patrón para reproducir políticos populares en sociedades despolitizadas” (Amado, 2016, 13).

La autora indica que este tipo de política entiende el hartazgo de la sociedad por los partidos y es que estos candidatos se presentan como “la nueva política (...) ellos se venden como la renovación, aunque vengan de

los mismos lugares que todos. El líder pop es una promesa permanente: su revolución siempre está en ciernes” (Amado, 2016, 15-17); este fenómeno no es nuevo, sino que proviene de la cultura del espectáculo mediático donde se pretende persuadir al ciudadano desde el uso de herramientas y del lenguaje del consumidor, es decir, desde el marketing y la publicidad. Amado (2016) considera que la política pop se remonta en Italia con Silvio Berlusconi que era un zar de los medios, que “combinan la sentimentalidad popular con verdades de sentido común convertidas en eslóganes” (250).

Freixa & Redondo (2020:35) en su artículo, “Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder”, indican que son tres las principales características de las publicaciones que realizan en sus perfiles personales por candidatos o políticos que son: 1) La creciente celebrificación del político (que significa el binomio de la política y la cultura de la fama), 2) los procesos de humanización por medio de la compartición del yo privado público, esto se refiere a desplegar su identidad como accesibles, espontáneos y comunes y 3) el uso de la red social para afianzar la construcción de un relato visual que incorpora referentes biográficos con objetivo de legitimar al personaje político, esto significa que “el culto a la imagen del político se extendió de una a múltiples pantallas. Una personalización multimediática y permanente” (Castelo, 2020, 85). Este panorama potencializa a la plataforma digital de Instagram a ser una de las herramientas favoritas del político *influencer*.

Aunado a esto, las parejas de los políticos principalmente desempeñan el papel de *campaign surrogates* que suelen desenvolverse en representación de los candidatos. Específicamente, las esposas de los candidatos están en posibilidad de apoyar en la recaudación de fondos, “atraer electorado femenino, o incluso pueden ampliar el abanico de temas y propuestas. Así, su participación contribuye al proceso de humanización y ayuda a crear, modelar o reforzar ciertos aspectos de la imagen y personalidad del candidato” (Castelo, 2020, 93).

En la óptica de Rincón (2017) nos encontramos en los albores del concepto de ceocracia, que consiste en empresarios que se convirtieron en políticos y que dirigen una nación como una empresa y “emerge el periodismo de farándula y redes como paradigma mediático para contar y hacer la política”. (139). El autor argumenta que este tipo de políticos se encuentran en la búsqueda de *fans*, *groupies* o creyentes, “ellos atienden percepciones y emociones del ciudadano, quien a su vez sabe leer el mundo

desde y en la farándula y el deporte” (Rincón, 2017, 140). Todo ello deriva en una “democracia *zombie*” que tiene como principal característica tener gobernantes *celebrities*, que se pueden entender desde la cultura del espectáculo “y no desde la política; comprenderlos desde sus referentes de sentido como son la telenovela, la comedia, el *reality*, el deporte, las series; entender que su capital político está en saber seducir, entretener, entusiasmar y manipular sentimientos” (45).

Uno de los conceptos claves para entender cómo se ha entrelazado la política y las plataformas digitales ha sido a través del *politainment* en YouTube, entendido como una “política-entretenimiento que se difunde en video en esta red social, consigue con frecuencia convertirse en contenido viral, logrando una difusión e impacto social en un tiempo récord” (Berrocal, Martín & Gil, 2017b, 939). Los autores sustentan que son los usuarios quienes despliegan un interés mayor y activo en los procesos electores ante los partidos políticos y medios de comunicación, al difundir videos, reproducirlos o participar con sus comentarios lo que deriva en que los mismos estén en la posibilidad de posicionarse mejor entre los electores.

Este fenómeno comunicativo hace que los usuarios quienes reciben los mensajes se conviertan en prosumidores, ya que con sus mensajes pueden iniciar nuevas conversaciones con nuevos receptores, es decir, no es una actividad pasiva, sino que las audiencias responden y reproducen los mensajes, o bien crean otros de manera cuasi simultánea. Según Berrocal (2017a) “el *politainment* incide en cómo la audiencia percibe la política, a los representantes políticos y a los acontecimientos vinculados con la vida política pero también esa audiencia se convierte en prosumidora, produciendo y viralizando contenidos políticos con formato de *infotainment*” (49), sumando a esto, que “el ciudadano sanciona o premia reproduciendo, votando, difundiendo de forma viral, aquellas noticias que despiertan más su interés sin otras consideraciones. Por ese motivo, buena parte de los contenidos más populares se incardina dentro del género del infoentretenimiento” (Berrocal, Redondo & Campos, 2012b).

Sin embargo, acorde con Redondo & Campos-Domínguez (2017) el infoentretenimiento representa un riesgo para los políticos porque puede caer en una lógica mediática mercantilista donde no se informa al público sino más bien lo distrae provocando: “la magnificación de los personajes frente a las ideas” (200). En el artículo *Political debate on YouTube*:

revitalization or degradation of democratic deliberation? de Gil, Gómez de Travesedo & Almansa (2020) indican que los usuarios que participan de la conversación política en YouTube, “lo hacen desde posturas fuertemente involucradas ideológicamente y desde esta posición emplean los comentarios principalmente para atacar, criticar o descalificar al representante o partido político que protagoniza el video” y que contienen una fuerte carga emocional sus opiniones (13). No obstante, para Ramírez de Travesedo & Martínez (2019), la cuestión clave que se presenta ante estas prácticas para los políticos es “¿adopta la esfera política en el espacio de la red las técnicas impuestas por los códigos televisivos que han demostrado haber calado en la audiencia, o bien recurren a nuevos métodos de comunicación estratégica?” (1547).

Metodología

Para la presente investigación se eligió hacer un análisis transversal de corte cuantitativo/cualitativo de un corpus compuesto por 17 mil 580 comentarios vertidos en siete publicaciones en redes sociales digitales sobre dos videos musicales que promocionaron la campaña de Samuel García a la gubernatura de Nuevo León. También dos entrevistas al entonces candidato y un análisis que una conductora del canal *Mientras Tanto en México*, de YouTube, hizo sobre el impacto de la *influencer*, Mariana Rodríguez, para levantar la popularidad de su esposo, quien había tenido una mala proyección de imagen en el ecosistema mediático nacional antes y durante el Proceso Electoral 2021.

Los criterios de selección se basan en dos de los videos más conocidos de la campaña de García que, además, representan un ejemplo de política pop, en que los políticos se presentan como celebridades con el apoyo de figuras de la farándula y la prensa. Cómo estos productos fueron difundidos en redes sociales y qué percepciones y sentimientos generaron en sus audiencias. Por la misma razón, se eligieron las entrevistas que hacen al candidato dos periodistas de los medios *mainstream*, Carlos Loret de Mola y Brozo, que suelen realizar entrevistas promocionales para impulsar la imagen de políticos. El video del canal *Mientras Tanto en México*, en YouTube, se seleccionó para explorar las reacciones de los usuarios ante la imagen personal de Mariana Rodríguez. Las publicaciones se encontraban presentes en tres plataformas distintas: YouTube (cuatro videos), Facebook (dos publicaciones) e Instagram (un video).

Tabla 1
Universo de análisis del presente estudio.

Título y fecha de publicación.	Plataforma	Número de comentarios.
En entrevista con Brozo #TeneBrozo – Samuel García (20/03/2021).	YouTube.	1, 019.
El efecto Mariana Rodríguez en la campaña de NL Mientras Tanto en México (06/05/2021).		1, 026.
¡Arrrrrrrrrrrrécate Nuevo León! - Samuel García (22/05/2020).		1,945.
Entrevista con Carlos Loret de Mola- Samuel García (06/05/2021).		384.
¡Así canta Nuevo León! (26/03/2020).	Facebook.	6, 175.
¡Arrrrrrrrrrrrécate Nuevo León! (22/05/2020).		5, 867.
¡Así canta Nuevo León! (26/03/2020).	Instagram.	1, 164.

Fuente: elaboración propia.

El marco metodológico para examinar los comentarios seleccionados consistió en un análisis automático de sentimientos, definido por Koylu *et al.*, (2018) como un “área de estudio computacional que se ocupa de identificar las opiniones, emociones o estados de ánimo expresados por las personas en un texto” (3) y proporciona información sobre eventos, temas o problemas, a partir de una gran cantidad de datos. Como advierten los investigadores, esta técnica no está exenta de limitaciones, sobre todo en los casos del sarcasmo, en donde el sentimiento no se declara explícitamente.

A esta problemática de sesgos se agregan factores como las variaciones semánticas inherentes a un contexto sociocultural específico (Toudert, 2021), las cuales son tan presentes como variopintas dentro del ecosistema digital en el que participan tanto usuarios de diferentes latitudes del país, como del mundo. Parte de las estrategias para superar tales limitaciones técnicas es el aprendizaje supervisado, en el que el investigador examina y corrige los datos clasificados automáticamente por los algoritmos (Koylu *et al.*, 2018). Una de las características principales del análisis automático de sentimientos es presentar los resultados en tres categorías principales: positivo, negativo y neutral (Zimmerman, *et al.*, 2015). Los criterios de codificación de sentimientos pueden ser por puntajes de polaridad, de subjetividad o por la clasificación de emociones en datos textuales, en donde expresiones

relacionadas al amor, la tristeza, la ira o la alegría se utilizan con éxito para medir el nivel de emotividad (Zimmerman, *et al.*, 2015; Koylu *et al.*, 2018). A su vez, el análisis automático de sentimientos puede hacerse a nivel documental, por frases o por entidad (Koylu, *et al.*, 2018).

En el caso del presente estudio se optó por experimentar con un análisis de sentimientos a nivel documental: nuestro corpus de datos, los cuales además se pueden considerar en un rango medio (17 mil 580 contenidos). Este trabajo analítico se hizo de forma supervisada, ya que los resultados automáticos del *software* utilizado —el programa RStudio— arrojaban un margen de error de, al menos, el 40% de los contenidos, específicamente en el análisis de polaridad de sentimientos en tres categorías. Lo anterior, a pesar de que se utilizó un diccionario que tenía la función para análisis de sentimientos en castellano, el “*subjectivynorepeated*”, de la librería *ggplot2*. Los hallazgos automáticos, corregidos posteriormente por los investigadores, quedaron expresados en una cuantificación de comentarios negativos, positivos o neutrales.

Adicionalmente, con el NRC, otro diccionario de sentimientos disponible para varios idiomas, se hizo un análisis por puntuaciones de valencia sentimental y emocional, además de que se le hizo un ajuste al programa para que sintetizara la detección de emociones a cuatro clasificaciones principales: felicidad, confianza, enfado o miedo. Aquí cabe señalar que los resultados presentaron mayor exactitud que el análisis de polaridad de sentimientos, aunque con algunas imprecisiones que se señalan en la exposición de hallazgos y las conclusiones, debido a que el NRC —al igual que el diccionario anterior—, fue desarrollado originalmente para el idioma inglés, aunque realiza un trabajo de traducción simultánea para otras lenguas como el castellano. Los resultados con el diccionario “*subjectivynorepeated*” se presentan en forma de gráficas de barras (supervisadas y corregidas por los investigadores).

Mientras que los del análisis de emociones y sentimientos, con el NRC, se representaron automáticamente como nubes de palabras (de las cuales se hizo también una pequeña depuración al eliminar términos que, se consideró, no tenían un mayor significado emocional, como algunos adverbios o preposiciones). Por último, se hizo un análisis cualitativo de revisión e interpretación de las nubes de palabras, con base no solo en el

conocimiento del contexto sociopolítico de los contenidos, sino con el cotejo y citación de algunos de los comentarios publicados.

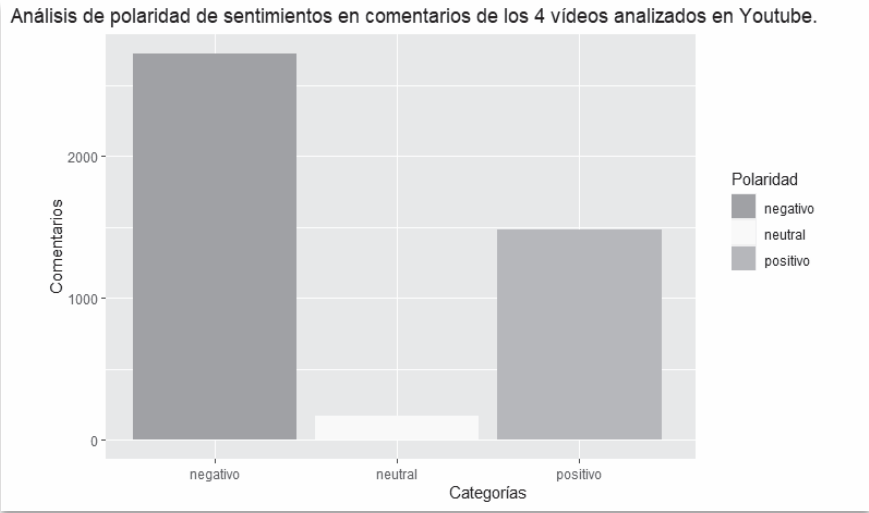
Resultados

YouTube

La exposición de los hallazgos transversales se hará por plataformas comenzando por YouTube, donde se analizaron 4 mil 373 comentarios obtenidos de cuatro videos publicados del 20 de marzo al 22 de mayo de 2021 con contenidos proselitistas sobre el entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León, Samuel García. Un primer hallazgo es que las opiniones en torno a los videos tienen, en general, una polaridad negativa (el 62% de los contenidos, por 34% positivos), en la que los usuarios expresan su rechazo al político y su esposa, Mariana Rodríguez.

Imagen 1

Análisis de polaridad de sentimientos en comentarios de los 4 videos analizados en Youtube.



Fuente: elaboración propia.

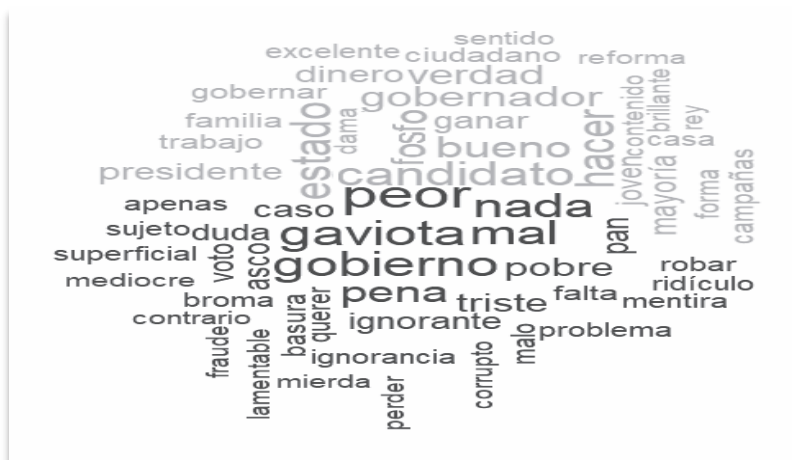
Mientras el video *¡Arrrrrrrrrrrrrécate Nuevo León!* presenta el mayor número de comentarios positivos de la muestra examinada (40%) y las emociones dominantes son la confianza y felicidad, en *“El efecto Mariana Rodríguez en la campaña de NL”* predominan los comentarios negativos (72%) y destaca el enfado. Al observar la nube de sentimientos alrededor

de este video resaltan una serie de percepciones negativas que relacionan a la pareja con la ignorancia, lo superfluo y lo ridículo. Destaca el término “Gaviota”, forma coloquial en que se denominó a la ex esposa del expresidente Enrique Peña Nieto, al comparar a Samuel y Mariana con la antigua pareja presidencial, siempre señalada como un montaje mediático orquestado por la empresa Televisa para colocar en la Presidencia de México a un alfil afín a los intereses de este emporio televisivo, del Partido Revolucionario Institucional (el PRI) y de los grandes capitales, en general.

Lo anterior se corrobora al revisar algunas opiniones: “Otra gaviota los mexicanos no aprenden”. “Mientras Tanto en México” (6 de mayo de 2021). “*El efecto Mariana Rodríguez en la campaña de NL | Mientras Tanto en México*” [Archivo de Video]. En tanto, palabras positivas como gobernador o candidato van dirigidas a Samuel. El que los participantes en la plática se limiten solo a hablar de la belleza de Mariana apunta hacia nociones misóginas de quienes sienten empatía hacia el candidato que, en uno de sus videos, había regañado a su consorte por enseñar parte de su pierna ante la cámara. “Igual de ridículos el [sic.] y ella. Pero ella pues es bonita” (6 de mayo de 2021).

Imagen 2

Nube de sentimientos por palabras de los comentarios en El efecto Mariana Rodríguez en la campaña de NL, en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

Nota: En esta imagen los términos positivos están en verde (gris claro) mientras los negativos en rojo (gris oscuro). Destaca la palabra gaviota, al centro, forma en que algunos usuarios se refieren de forma despectiva a Mariana Rodríguez mientras que palabras positivas como candidato, gobernador o, incluso, presidente, van para Samuel García.

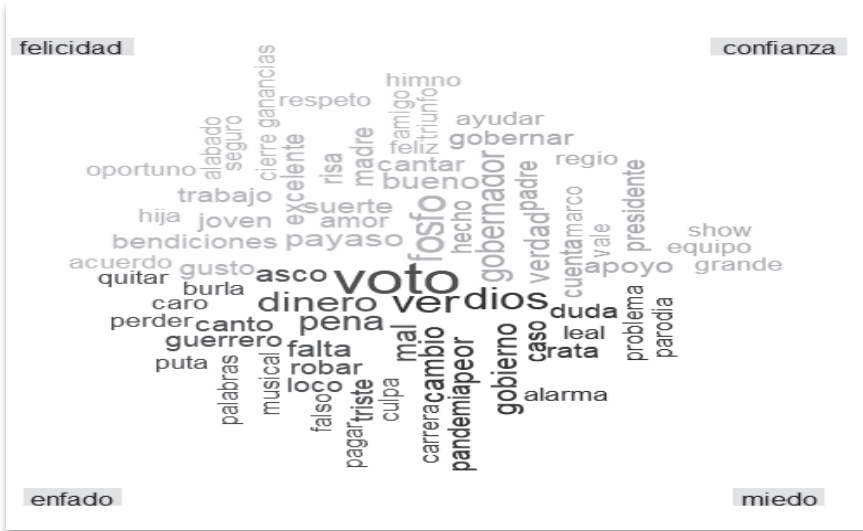
En general, las emociones dominantes en los cuatro videos analizados fueron la confianza, el enfado y la alegría. Los sustantivos candidato y joven refuerzan la percepción de su imagen de campaña como una “opción joven” que puede renovar las estructuras corruptas de la vieja política.

Facebook

El análisis de 12 mil 041 comentarios a las dos publicaciones seleccionadas como parte del universo de estudio en Facebook fueron las que más contenidos generaron, al ser la plataforma de Zuckerberg la más usada por los mexicanos. Las emociones predominantes fueron la confianza, la felicidad, pero también el miedo.

Imagen 3

Nube de emociones de 12 mil, 041 comentarios de las dos publicaciones analizadas en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Nota: Al sustantivo “voto”, el software R le otorga una connotación de enfado, lo cual es impreciso; al revisar algunos comentarios, hay opiniones divididas: mientras algunas hacen una crítica al ridículo al que llegan los políticos para conseguir un sufragio, otras hablan de dar su voto incondicional al candidato. Otra imprecisión es ver la palabra “payaso” en las emociones de felicidad. Algo atribuible al uso del diccionario NRC, concebido originalmente para el idioma inglés, cuando en el castellano “payaso” se usa para referirse a lo ridículo. Por su parte, el anglicismo “show” es relativo al montaje, por lo que es más cercano a una emoción de enfado y no de confianza.

En las opiniones clasificadas como felicidad y confianza permea el posicionamiento de la imagen de Samuel García como un líder joven que llegará a gobernar de forma oportuna y con trabajo. Es interesante observar la palabra regio como un gentilicio que llama a la unidad a los votantes alrededor de una identidad colectiva común, un concepto que los estrategas de campaña del candidato desarrollaron bien con videos como *¡Arráncate Nuevo León!*, donde se invitó a participar a una serie de músicos icónicos para los neoloneses: “MC [Movimiento Ciudadano] trae una campaña muy acertada, logró conectar con nuestro muy regio sentido de oportunidad y nuestra socarronería ante el centralismo” Samuel García [*Página*] (22 de mayo de 2020). *¡Arrrrrrrrrrrrrrr áncate Nuevo León!* Facebook. Por otra parte, las opiniones que van del enfado al miedo consideran la campaña una burla, un asco y perciben a García como una persona falsa y corrupta (“rata”). Dentro de la esfera del miedo destaca la palabra pandemia, debido al marco de incertidumbre con que el COVID-19 rodeó al Proceso Electoral de 2021.

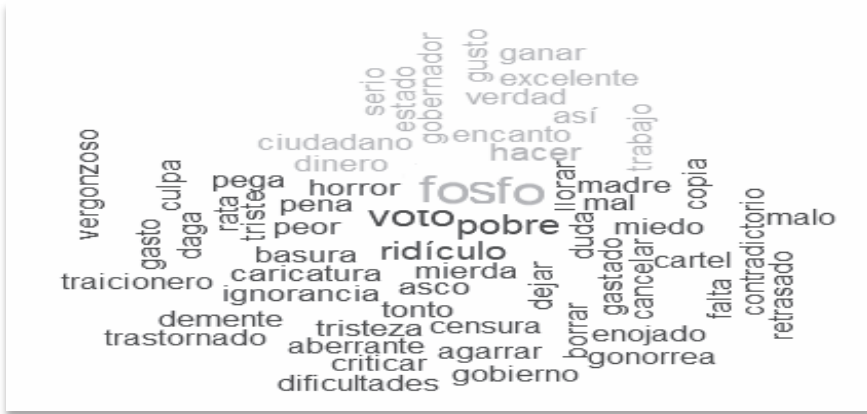
Paradójicamente, y a diferencia de los videos analizados en YouTube, el análisis de sentimientos de los 12 mil 041 comentarios en Facebook fue principalmente positivo (38% de los contenidos, por 34% de comentarios negativos).

Instagram

En Instagram, red social digital enfocada en la compartición de imágenes y videos, se hizo el análisis de sentimientos a 1 mil 164 opiniones vertidas en la publicación del video “*¡Así canta Nuevo León!*” Las principales emociones detectadas fueron la confianza y la alegría, una muestra más de que los videos musicales funcionaron de manera exitosa en la campaña de Samuel García, en la que el *politainment* primó por sobre las propuestas de gobierno. La hipótesis anterior se refuerza al ser Instagram la plataforma digital analizada que más sentimientos positivos tuvo a favor del candidato (51%, por sobre 27% negativos). En los sentimientos positivos destaca la palabra gobernador, como muestra de respaldo de quienes aprobaron esa táctica de campaña. En el aspecto negativo, se relaciona al candidato con la burla, la ignorancia y el ridículo.

Imagen 4

Nube de polaridad de sentimientos en la publicación del video ¡Así canta Nuevo León! en Instagram.



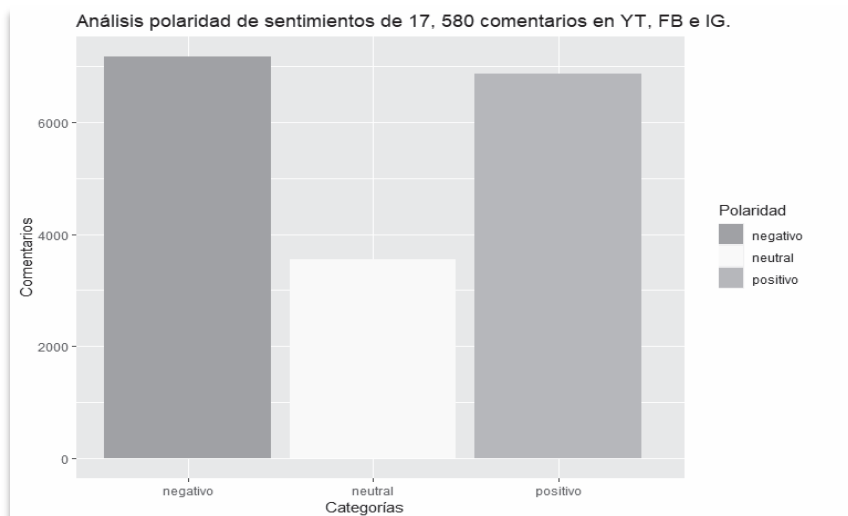
Fuente: elaboración propia.

Nota: En los términos positivos dirigidos al candidato (parte superior de la imagen en tono gris claro) destacan las palabras “governador”, “dinero” o “trabajo”, como parte de un discurso muy construido entre los habitantes del estado de Nuevo León como la gente seria y trabajadora de México. En la parte de abajo priman los insultos al candidato al que se considera malo, tonto, ridículo, trastornado y traicionero.

“¡Fosfo, fosfo!” Análisis transversal de los contenidos analizados en YouTube, Facebook e Instagram

Finalmente, se hizo el análisis conjunto de 17 mil 580 contenidos de siete publicaciones de la campaña a Gobernador del candidato Samuel García, en las plataformas que fueron universo de estudio. Con el análisis de sentimientos se encontró que los comentarios de los usuarios estuvieron muy polarizados, teniendo un sentido principalmente negativo. Como se comentó anteriormente, mientras que en Instagram y Facebook el político tuvo una percepción tendiente a lo positivo, en YouTube fue lo contrario.

Imagen 5



Fuente: elaboración propia.

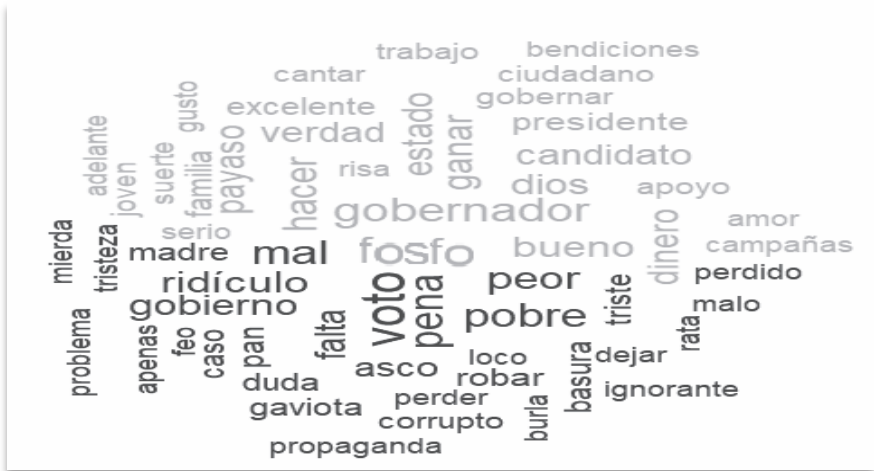
Nota: El 41% de los comentarios son negativos, 39%, positivos y 20%, neutrales.

Las emociones predominantes del total de las publicaciones fueron el enfado y la confianza. La palabra voto tiene una posición central como el término más recurrente, de percepciones que van del enfado a la confianza. En este último ámbito existe una noción de triunfo a quien se considera será un gobernador joven forjado en la cultura del esfuerzo. Destaca el verbo intransitivo “cantar”, que tiene connotaciones negativas y positivas, pero que sin duda destaca la estrategia utilizada por García de utilizar canciones simples para hacer una campaña que lo posicionó en redes sociales digitales durante todo el proceso electoral.

Lo anterior, sin importar que la contraparte de los sentimientos sobre estos personajes fuera que solo son un triste montaje propagandístico que conducirá a un cambio hacia lo peor de las prácticas corruptas de los políticos tradicionales. Cabe destacar que la palabra “fosfo” fue relacionada, de manera manual por parte de los investigadores, a emociones como la felicidad y tomando en cuenta el contexto de los comentarios recopilados.

Figura 7

Nube de polaridad sentimientos del total del corpus de publicaciones analizadas.



Fuente: elaboración propia.

Nota: Los sentimientos positivos se encuentran en la parte superior de la pantalla, en color gris claro, y los negativos, en la parte inferior, tono oscuro.

Conclusiones

La campaña del candidato a la gubernatura de Nuevo León en 2021, Samuel García Sepúlveda, consistió en una estrategia de política *pop* que construyó una celebrificación de un político que hasta hace pocos años era desconocido a nivel nacional, pero que se fue posicionado con una aparición constante en medios tradicionales y aprovechando los lenguajes y convergencias de los medios digitales. Fue presentado al electorado como un producto instantáneo de consumo mediático, montado a modo de *reallity show*, en el que sus audiencias testificaron por múltiples pantallas y plataformas la sobreexposición de una imagen que pretendió ser

espontánea y accesible, pero que siempre derivó por los bordes del ridículo y la rigidez autoritaria.

Dentro de este montaje de la realidad, la *influencer* Mariana Rodríguez Cantú, consorte de García, fue una pieza clave al jugar el papel de sustituto de campaña. Ella vino a reforzar la popularidad y personalidad del candidato, compensando las carencias de desempeño político y habilidades discursivas que este había presentado durante el proceso. De tal modo, se consolidó un fenómeno de infoentretenimiento en el que la frivolidad privó sobre la propuesta de campaña, vaciando de sentido el derecho ciudadano de informarse sobre el proyecto de gobierno que se le ofrece. Lo anterior podría divagar en los terrenos de una democracia *zombie* donde la popularidad y manipulación de sentimientos sotierra lo político y se plantea para que las audiencias se identifiquen irreflexivamente con las élites gobernantes, desde la cultura del espectáculo y lo emocional, como muertos vivientes que deambulan por los escombros de una modernidad racional socavada por la trivialidad mercantilista.

No obstante, a través del análisis de polaridad de sentimientos que se realizó sobre los comentarios alrededor de los videos y publicaciones seleccionados, se encontró una elevada polarización en los contenidos, los cuales fueron principalmente negativos. Este hallazgo se considera importante, pues refuta la posibilidad de atribuir una relación de causalidad entre el triunfo electoral de Samuel García, su campaña en plataformas digitales y un efecto de emociones predominantemente positivas generadas en sus audiencias. Lejos de eso, las percepciones que los usuarios y usuarias de las redes sociales digitales analizadas tuvieron respecto a las narrativas presentadas, a manera de *storytelling*, por parte de sus estrategias de imagen, estuvieron muy divididas. Hubo quienes, desde el enfado, consideraban la campaña como un montaje mediático para impulsar a un candidato superficial ajeno a las demandas sociales del estado y quienes, desde la confianza, vieron en García al joven líder que representa un cambio del viejo régimen político corrupto predominante en el estado de Nuevo León y en México, en general.

Lo anterior apunta a la hipótesis de que, para entender el triunfo del candidato de Movimiento Ciudadano a la gubernatura de Nuevo León en 2021, es necesario ir más allá del ecosistema mediático digital, para voltear a las preferencias identitarias y culturales de un electorado nuevoleonés con un talante conservador, individualista y pragmático que vería

identificados sus ideales aspiracionales en las características de la nueva pareja de gobierno, orientada a valores como el trabajo, el dinero y el culto a la personalidad a través de grandes cantidades de videos y *selfies* que refuerzan la imagen del estereotipo encumbrado por las sociedades capitalistas occidentales: gente blanca, exitosa y con dinero. Por lo tanto, la principal limitante del presente trabajo es que se queda solo en la superficie de los comentarios publicados por usuarios desde la comodidad de una pantalla. Lo anterior abre la posibilidad para futuras investigaciones que escurben en la profundidad de los significados de los ciudadanos, a través de enfoques metodológicos etnográficos que utilicen técnicas como la entrevista abierta.

En cuanto a la parte metodológica, en el presente trabajo se optó por experimentar con las posibilidades del análisis automático de datos que ofrecen herramientas como el programa RStudio. El hallazgo principal es plantear la necesidad de un uso crítico de estos artefactos, pues creer que por sí solos ofrecen resultados exactos e inapelables forma parte de un imaginario que va en consonancia con una racionalidad instrumental característica de las sociedades posindustriales del consumo y que han mitificado corrientes como el Big Data. Como se observó en el trabajo de campo, la máquina está aún lejos de sustituir al trabajo crítico e interpretativo del investigador social. Las librerías y diccionarios usados presentaron imprecisiones que solo se resolvieron con la supervisión humana. Si bien, en el caso de las nubes de palabras se encontró la forma de depurar información, se dejó la mayoría de las evaluaciones erróneas como parte de una apreciación del instrumento mismo de investigación. Lo anterior conduce también a la reflexión no sólo de la necesidad de un trabajo interdisciplinario entre científicos sociales e informáticos sino también que los comunicólogos latinoamericanos, muchas veces sin mayores recursos materiales que su propia iniciativa y capacidad cognitiva, se acerquen a herramientas de fuente abierta —como el entorno de desarrollo integrado para lenguaje de programación R, mejor conocido como RStudio—, las cuales pueden ser efectivos coadyuvantes en los estudios del aparato socio-tecnocultural llamado Internet, siempre con las debidas reservas. Que quede este estudio como parte del trabajo colaborativo que las comunidades de este programa de fuente abierta construyen alrededor del mundo y para los colegas que deseen experimentar con estos artefactos.

Referencias

- Amado, Adriana (2016). *Política pop de líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2016). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017a). Politainment: la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En Berrocal Gonzalo, S. (ed.), *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., & Gil-Torres, A. (2017b). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 937-946.
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012a). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659.
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012b). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 4, 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Castelo, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En Pont, C. & Gutiérrez (coords.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial.
- Díaz A., & Vázquez, C.J. (2019). *Perfiles del Electorado Nuevoleonés*. CEE.
- Gonzalo, S. B., Domínguez, E. C. & García, M. R. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659.
- Campos, L. (26 de marzo 2021). Samuel García aparece ahora en un video cantando con Yuawi y la *influencer* Mariana Rodríguez. *Revista Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2021/3/26/samuel-garcia-aparece-ahora-en-un-video-cantando-con-yuawi-la-influencer-mariana-rodriguez-260880.html>
- García, M. R. & Domínguez, E. C. (2017). El infoentretenimiento y sus efectos a la luz de la ética periodística. In Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación. En Berrocal S. (Coord.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 187-204). Tirant lo Blanch.
- García, S. [Samuel García] (2020, 12, 24). Feliz Navidad -Samuel García [Video]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=24tXQTS0211>

- García, S. [Samuel García] (2021, 03, 26). ¡Así canta Nuevo León! -Samuel García [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=8zpaz_JZ5v4&lc=UgwD-XtJMr0-x9SuRjF4AaABAg
- García, S. [Samuel García] (2021, 05, 22). ¡Arrrrrrrrrrrrrécate Nuevo León! - Samuel García [Video]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=edvJ5pLALtI>
- Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. & Almansa-Martínez, A. (2020). Political debate on YouTube: revitalization or degradation of democratic deliberation? *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>
- Hootsuite (2021). <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>
- Koylu, C., Larson, R., Dietrich, B. J. & Lee, K. P. (2019). CarSenToGram: geovisual text analytics for exploring spatiotemporal variation in public discourse on Twitter. *Cartography and Geographic Information Science*, 46(1), 57-71.
- Marcial, D. (16 octubre de 2021). Samuel García, el gobernador ‘influencer’. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-10-17/samuel-garcia-el-gobernador-influencer.html>
- Manetto, F. (30 de mayo 2021). El ‘efecto Samuel García’, la vida en directo que quiere enterrar a la política tradicional en Nuevo León. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-05-31/el-efecto-samuel-garcia-la-vida-en-directo-que-quiere-enterrar-a-la-politica-tradicional-en-nuevo-leon.html>
- Moreno, R., López, F. & Picazzo, E. (2019). El aborto, el matrimonio igualitario y la pena de muerte. En Díaz A. & Vázquez, C.J. (Eds.), *Perfiles del Electorado Nuevoleonés* (121-154). CEE.
- Peytibi, X. (2016). Videopolítica: de la televisión de Rosser Reves a la generación YouTube. En Baeza Pérez-Fontán, E. (coord.), *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Pujadas, E. (2016). Las claves del storytelling político. El caso de la política pop. En Baeza Pérez-Fontán, E. *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Pont, C. & Gutiérrez (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial.
- Ortiz, M. (10 junio 2021). Así consiguieron Samuel y “Fosfo” convertirse en gobernador y primera dama de NL. *Reporte Indigo*.

<https://www.reporteindigo.com/reporte/asi-consiguieron-samuel-y-fosfo-fosfo-convertirse-en-gobernador-y-primera-dama-de-nl/>

- Reina, E. (30 junio 2021). La fórmula Mariana Rodríguez: cómo crear un gobernador a golpe de 'likes'. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>
- Rincón, O. (2017). De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia *zombie*. *Contratexto*, (27), 135-147. <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.007>
- Rojas, A. (2019). ¿El uso de medios digitales influye en el comportamiento político de los ciudadanos? En Díaz A. & Vázquez, C.J. (Eds.). *Perfiles del Electorado Nuevoleonés* (211-264). CEE.
- Samuel García [@samuelgarcias] (24 de diciembre de 2020). Este 2020 ha sido un año difícil. Nos trajo muchos retos, pero también muchas enseñanzas: aprendimos a abrazar a la distancia, a sonreír con la mirada, a cuidarnos entre todos, y a valorar como nunca a la familia (...). https://www.instagram.com/p/CJMJsmPrjSt/?utm_source=ig_embed&ig_rid=03eaecdb-c8d5-40cd-84b6-cd9b9c97dff5
- Sánchez, R. (2016). "La democratización de la comunicación política". En Baeza Pérez-Fontán, E., *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Sande, P. V. (2016). Storytelling personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre*, (12), 41-55.
- Toudert, D. (2021). Crisis de la caravana de migrantes: Algunas realidades sobre el discurso público en Twitter. *Migraciones Internacionales*, 12.
- Vergara, R. (23 de mayo 2021) Tunden en redes a Pato Machete, Genitallica y otros músicos por *promo* con Samuel García. *Revista Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2021/5/23/tunden-en-redes-pato-machete-genitallica-otros-musicos-por-promo-con-samuel-garcia-264466.html>
- Zimmerman, C., Stein, M.-K., Hardt, D. & Vatrappu, R. (2015). Emergence of things felt: harnessing the semantic space of Facebook feeling tags [conferencia]. En *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Fort Worth 2015. Texas, EE. UU: Association for Information Systems.
- Zummo, M. L. (2020). Performing Authenticity on a Digital Political Stage Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance. *Iperstoria*, (15).

Autores

Adriana Báez Carlos es Académica de la Universidad Nacional Autónoma de México, Investigadora nacional y consultora de la asociación civil Buró Parlamentario.

Sergio A. Bárcena Juárez es Doctor en Ciencia Política por la UNAM. Actualmente se desempeña como profesor-investigador del Tec de Monterrey. Desde 2010 desempeñó cargos como asesor legislativo, consultor de campaña e investigador de organizaciones civiles especializándose en el estudio del Poder Legislativo. Entre 2015 y 2018 dirigió los programas académicos de Derecho y Ciencia Política en el Tec de Monterrey. Es reconocido como investigador nivel 1 en el SNI de CONACYT. En 2018 fundó la organización civil Buró Parlamentario, la cual (con base en la metodología desarrollada en sus estudios doctorales y posdoctorales) provee información a los ciudadanos sobre los legisladores federales.

Antonio Cerecedo Alberte. Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid (2022). Su trabajo de fin de grado versa sobre las democracias desde una perspectiva comparada. Actualmente es miembro del equipo de trabajo del proyecto de I+D+i titulado " Más allá del organigrama: centros de poder en los partidos latinoamericanos".

Julen Berasaluce Iza es Doctor en Economía por la Universitat Autònoma de Barcelona y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Actualmente, es profesor-investigador del Centro de Estudios Económicos de El Colegio de México. Sus campos de investigación se centran en política industrial y su relación con el sector exterior, modelos asiáticos de desarrollo y aplicación de métodos cuantitativos a la competencia electoral.

Oniel Francisco Díaz Jiménez es Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido y profesor-investigador titular de tiempo completo en el Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, de la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato. Se especializa en política comparada en América Latina en temas de elecciones, partidos políticos y sistemas de partidos, comunicación política, cultura política y participación ciudadana, sobre los cuales ha publicado diversos libros, capítulos de libros y

artículos en revistas especializadas. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT.

Lidia Ángeles García González es Doctora en Comunicación y Estudios Culturales por la Nottingham Trent University, en el Reino Unido. Desde hace 18 años su área de especialización es: Cultura Digital, Metodologías Digitales, Comunicación Política Digital, Movimientos Sociales e Internet. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Conacyt, México.

Gerardo González Medrano es Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Guanajuato. Estudiante de la Maestría en Análisis Político, Universidad de Guanajuato.

Luis Antonio González Tule es Doctor en Ciencia Política y Maestro en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca. Actualmente es profesor investigador en el Dpto. de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos en el Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad Jesuita de Guadalajara, y miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt (Nivel 1).

Enrique Iturralde Chaparro es Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde imparte clases en Sociología y Ciencias de la Comunicación. Tiene una estancia doctoral en el Center For Internet Studies & Digital Life de la Universidad de Navarra y sus líneas de investigación son la etnografía digital y la comunicación política digital.

Luis Eduardo León Ganatios es profesor de tiempo completo titular “A” del Departamento de Gestión Pública en la División de Derecho, Política y Gobierno en la Universidad de Guanajuato. Miembro del SNI. Líneas de investigación: Teorías espaciales del voto, democracia, elecciones, Latinoamérica, Ideologías. Doctor en Procesos políticos contemporáneos por la Universidad de Salamanca – España.

Aldo Adrián Martínez-Hernández es Doctor en Ciencia Política y Maestro en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca, España. Maestro en Asuntos Políticos y Políticas Públicas por El Colegio de San Luis A.C, México. Actualmente se desempeña como Posdoctoral Research Fellow en el Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. (CIDE) Región Centro.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de investigación son: Política comparada; métodos para la ciencia política; partidos y sistemas de partidos, elecciones; élites parlamentarias; comportamiento electoral; corrupción y políticas públicas subnacionales.

Oscar Medina Llanos es pasante de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México y analista de la asociación civil Buró Parlamentario

Diego Armando Mejía Picón es licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), egresado en 2010 y maestrante de la Maestría en Análisis Político (MAP) de la División de Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato. Ha sido parte del comité editorial del Informe de Medios de Comunicación de Jalisco entre 2010 y 2014. Además, ha colaborado en medios de comunicación y universidades de Jalisco y Guanajuato.

Carlos Muñiz Muriel es Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca, España. Actualmente es Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), donde es Coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Grupo de Investigación de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, Nivel II.

Juan Pablo Navarrete Vela es Doctor en estudios sociales por la UAM-Iztapalapa. Profesor-investigador titular B en la Universidad de La Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo. Línea de investigación en partidos, elecciones y liderazgo político. Miembro del SNI, Nivel I. Realizó una estancia de investigación en el doctorado en gobierno y políticas públicas en la Universidad de Costa Rica.

Ezequiel Nombarasco Miragaya es Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Guanajuato, y maestría en Gestión, Desarrollo y Gobierno por la misma casa de estudios. Obras publicadas en torno a la implementación de políticas públicas, así como comportamiento electoral en México. Se ha desempeñado en docencia en la Universidad de Guanajuato en los programas de Administración Pública, Ciencia Política, así como en otros centros de estudios de la región, en programas como Gobernanza y Políticas Públicas, y Responsabilidad de los Servidores Públicos. Ha participado en cursos y talleres de capacitación a servidores públicos en materia de políticas públicas.

Saúl Misael Posadas Cabrera es egresado de la Maestría en Análisis Político de la Universidad de Guanajuato. Licenciado en Administración Pública y Ciencias Políticas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Desarrolla su investigación en el área de comportamiento electoral en elecciones subnacionales.

Fernando Patrón Sánchez es Doctor en estudios de gobierno por la Universidad de Essex, Inglaterra. Profesor-Investigador titular B, Departamento de Gestión Pública, División de Derecho, Política y Gobierno, Universidad de Guanajuato. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de investigación son: Poder Legislativo, política social, relaciones ejecutivo-legislativo

Patricia Otero Felipe es profesora de Ciencia Política en la Universidad de Burgos (España). Es doctora en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca. Ha sido profesora visitante en los Departamentos de Ciencia Política de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill y de la Universidad de Pittsburgh. Sus intereses de investigación son los partidos políticos, el comportamiento y la representación políticos. Sus trabajos han sido publicados, entre otros, en *Latin American Politics and Society*, *Electoral Studies*, *Revista de Ciencia Política* (Chile), *Política y Gobierno* (México).

Obed Ramos Ortega es Licenciado en ciencia política por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y Maestrante en análisis político por la Universidad de Guanajuato (UG). Su último artículo aceptado para publicación es El Instituto Nacional Electoral (INE) como herramienta en el proceso de democratización en México en la revista *Apuntes Electorales* (AE) del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM).

Javier Rosiles Salas es Politólogo por la UNAM. Maestro y doctor en Estudios Sociales, con la especialidad en Procesos Políticos, por la UAM Iztapalapa. Profesor e investigador de tiempo completo en la Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo (UCEMICH). Miembro del SNI, nivel 1. Coordinador del Observatorio Político-Electoral de Michoacán (OPEMICH). Líneas: elecciones, partidos políticos y gobierno.

Leticia M. Ruíz Rodríguez es profesora Titular en la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca, Master en Política Comparada por la University of North Carolina en Chapel Hill, Diploma en Data Analysis por la University of Essex. Su trabajo se centra en los partidos políticos y sistemas de partidos. Actualmente dirige un proyecto I+D sobre partidos y *think tanks* en América Latina. Durante el año 2022-2023 es *academic visitor* en la University of Oxford.

Edwing Téllez Domínguez es Licenciado en Administración Pública y Ciencias Políticas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y egresado de la Maestría en Análisis Político de la Universidad de Guanajuato. Sus líneas de investigación incluyen democracia, comportamiento electoral y derechos humanos. Actualmente es profesor de la Universidad Alianza Hispana en Chignahuapan, Puebla.



SECULARTE A.C.

Servicios en Educación, Cultura y Arte

Las elecciones intermedias en México 2021
Competencia, comportamiento y escenarios electorales
se terminó de imprimir en enero de 2023

Impresa en Secularte A.C. Servicios en Educación, Cultura y Arte,
Calle Pastita Núm. 140, int. 6, Colonia Pastita, C.P. 36090, Guanajuato, Gto., México.

Tiraje: 100 ejemplares

