



Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***“Análisis de la opinión pública en Twitter
durante la campaña para elección a
gobernadora del Estado de México 2023”***

TESIS

Que para optar por el título de
Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública

Presenta
Montserrat Remigio Aguilar

Director
Dr. Rodrigo Sandoval Almazán

Toluca, Estado de México, 10 de octubre de 2025.



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN:	4
CAPÍTULO 1. Antecedentes de Investigación y Marco Contextual	6
1.1. Problema de Investigación	7
1.1.2. Justificación	8
1.2. Origen del Internet	9
1.2.1. Contexto del Internet en México	10
1.3. Antecedentes históricos de las redes sociales en internet	11
1.3.1. El concepto de red	15
1.3.2. Concepto de redes sociales digitales.....	16
1.4. Contexto político-electoral en el Estado de México.....	20
1.4.1. Elecciones 2023 en el Estado de México	23
CAPÍTULO 2. Marco Teórico y Conceptual	25
2.1. Opinión pública	25
2.1.1. Teoría de opinión pública: La Espiral de Silencio.....	28
2.1.2. Percepción Política	30
2.1.3. Polarización Política.....	32
2.2. Teoría de redes sociales: Social Networks.....	33
2.2.1 Redes Sociales en elecciones	36
2.2.1.1. Twitter en las campañas políticas	38
2.2.2. Casos de Redes Sociales.....	40
2.3. Historia de las campañas y procesos electorales	43
2.3.1. Historia de las campañas y procesos electorales en México.....	45
2.3.2. Cómo han cambiado las campañas electorales en el tiempo.....	48
CAPÍTULO 3. Metodología.....	51
3.1. Enfoque y tipo de Investigación	51
3.1.2. Enfoque cuantitativo	52
3.1.3. Investigación descriptiva.....	53
3.2. Población y Muestra.....	54
3.2.1. Criterios de Inclusión y Exclusión	54
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55

Netlytic:.....	55
Communalytic:.....	56
Gephi.....	56
3.4. Procedimiento y fases de investigación.....	57
3.4.1. Pregunta de Investigación.....	58
3.4.2. Variables e hipótesis.....	58
3.5. Consideraciones Éticas:.....	60
CAPÍTULO 4. Resultados y Conclusiones.....	61
4.1. Resultados de la Investigación Empírica.....	61
4.1. 1.Delfina Gómez Álvarez: Análisis de Redes y Nodos.....	62
4.1.2 Visualización de Datos: Nube de Palabras.....	65
4. 2. Paulina Alejandra Del Moral Vela.....	66
4.2.2 Visualización de Datos: Nubes de Palabras.....	69
4.3. Crecimiento en redes sociales: Primer debate.....	70
4.4. Polarización política: Segundo debate.....	71
4.5. Discusión.....	73
CONCLUSIONES.....	79
Bibliografía.....	83
Índice de tablas, figuras, esquemas, gráficas y anexos.....	89
Anexos.....	91

INTRODUCCIÓN:

El proceso para elección de la gubernatura en el Estado de México 2023 representa, un cambio dentro de la política nacional, al ser una de las entidades más pobladas, bastión de una élite partidista y ser la primera elección en la que compiten por el cargo dos mujeres, de igual manera es una época en la que las redes sociales se convirtieron en el nuevo escenario de campaña.

En contraste, la elaboración de esta tesis fue motivada por la inquietud de conocer la relevancia de la opinión pública en redes sociales y como estas últimas se han consolidado como un espacio en el que la ciudadanía puede generar y consultar información, además de ser un portal para compartir sus propias opiniones sobre temas de interés público en las elecciones a la gubernatura.

A partir del interés que impulsó la elaboración de esta tesis y tras la revisión de algunos antecedentes, surgió la siguiente pregunta que fue clave para el rumbo de la investigación: ¿Cómo influyen las conversaciones digitales en Twitter en la formación de la opinión pública durante la elección a la gubernatura del Estado de México 2023? Donde cada capítulo de este escrito estará orientado a desarrollar elementos para responderla.

En función de esta se establecieron diferentes objetivos que fueron guiando la investigación, con ellos se pretende:

- Identificar los nodos e interacciones en el contenido de las publicaciones
- Analizar la correlación entre el crecimiento de los nodos y la percepción pública de las candidatas
- Conocer que tanto influyen los tweets en las tendencias y la opinión pública.

Para lograr los objetivos antes mencionados, esta tesis se compone de cuatro capítulos, cuyo contenido aporta elementos que darán forma, estructura y sustento a la investigación. El primer capítulo aborda una revisión de los antecedentes, en la que se realiza una compilación de elementos históricos relevantes en donde se

abordan los avances en materia electoral y de redes sociales, explicado a través de investigaciones previas de diversos autores e instituciones.

En el segundo capítulo se ofrece una revisión teórica, conceptual y contextual dividida en tres apartados, en el primero se hace una recapitulación de los conceptos y aportes de opinión pública y percepción además de resaltar los avances teóricos en la opinión pública como la espiral del silencio, así como su importancia en los procesos electorales. posteriormente en el segundo apartado se habla de las principales redes sociales y casos de éxito, finalmente se revisa y contextualiza acerca de los procesos electorales a nivel internacional, nacional y local para su entendimiento.

En el tercer capítulo se expone el enfoque metodológico y se detalla el proceso de recolección de datos mediante herramientas digitales como *Netlytic* ahora *Communalytic* y Gephi con las que se identificaron las narrativas predominantes y la opinión en Twitter.

El cuarto y último capítulo presenta el análisis e interpretación de los datos recolectados en cada conversación, destacando los nodos principales e identificando patrones de conducta en los usuarios, posteriormente, se discuten los hallazgos y se explican de acuerdo con la metodología, finalmente se exponen las conclusiones generales y por capítulo, así como las limitaciones del trabajo y posibles investigaciones futuras.

CAPÍTULO 1. Antecedentes de Investigación y Marco Contextual

Para realizar una tesis es necesario comenzar con un objetivo, preguntas e hipótesis, sin embargo, para llegar a ellos es indispensable realizar una recapitulación de las aportaciones e investigaciones previas de manera histórica, política, social y tecnológica de acuerdo con el tema según sea el caso.

Por su parte este capítulo brinda una búsqueda de información, en la que se revisaron diferentes fuentes bibliográficas, incluyendo libros, artículos y textos en internet, realizando un breve recorrido por la historia de las elecciones en el Estado de México, la evolución del concepto de redes y redes sociales y la construcción de estas en el ámbito social y su impacto con el transcurso del tiempo.

Para el presente trabajo se realiza una recopilación de algunas investigaciones y autores relevantes en este campo, que a través de los años han expuesto sus contribuciones en cuestión social y tecnológica, se analizarán las investigaciones previas y sucesos históricos en temas electorales del estado mexicano, en cuestión tecnológica el internet y las redes sociales digitales.

El capítulo se divide en cuatro secciones, la primera aborda una contextualización del origen de internet a nivel mundial, explicando sus antecedentes y la incorporación en México a través de la academia, se abordarán algunos datos relevantes del internet a nivel nacional y en el Estado de México, en la segunda sección se analiza el contexto político electoral en la entidad mexiquense.

En la tercera sección se hace una revisión de lo que se ha investigado en tema de redes sociales por otros autores, se revisa el concepto de red y se describe el uso de las principales redes sociales de internet. Finalmente, en el cuarto apartado se hace una introducción del fundamento de estudio de la tesis, que engloba el problema y preguntas de investigación, justificación e hipótesis.

1.1. Problema de Investigación

Las redes sociales se han consolidado como un espacio en el que la ciudadanía puede generar y consultar información, además de ser un portal para compartir sus propias opiniones sobre temas de interés público entre los que se incluyen los procesos electorales, en este contexto podemos deducir que las interacciones sociales se representan a través de nodos o puntos y líneas que se conectan entre ellas con un mensaje, tal y como lo describe (Barnes, 1954) en su concepto de red.

Este estudio es un análisis descriptivo del contenido de redes sociales, específicamente en Twitter, se busca describir las relaciones débiles entre los nodos que en este caso funcionan como usuarios y sus publicaciones a través de interacciones que conectan los mensajes como hashtags, menciones o palabras clave para generar opinión pública. Se busca investigar el crecimiento en la influencia tanto de los nodos débiles como del nodo principal en los tweets relacionados con las candidatas a lo largo de toda la campaña.

La problemática se basa en identificar las interacciones en el contenido de las publicaciones, la conexión de un mensaje y otro a través de los hashtags, lo que dice la gente de las candidatas, que tanto influyen los tweets en las tendencias, la percepción y la opinión pública. Cabe resaltar que esta tesis, es un análisis que busca describir el fenómeno de la opinión pública a través de las conexiones en redes sociales, no busca predecir el resultado de la elección a través de Twitter, no va a evaluar o a calificar el desempeño de las candidatas y no va a juzgar si la campaña en redes estuvo bien estructurada.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo influyen las conversaciones digitales en Twitter en la formación de la opinión pública durante la elección a la gubernatura del Estado de México 2023?

En función de esta inquietud se establecieron diferentes objetivos de investigación:

- Identificar los nodos e interacciones en el contenido de las publicaciones
- Analizar la correlación entre el crecimiento de los nodos y la percepción pública de las candidatas

- Conocer que tanto influyen los tweets en las tendencias y la opinión pública.

1.1.2. Justificación

Este estudio es fundamental para comprender cómo se forma la opinión pública en el entorno digital, durante los procesos electorales, resulta importante investigar las elecciones a la gubernatura del Estado de México porque es de las entidades más importantes del país debido al tamaño y población que tiene, esto implica que los resultados puedan tener un impacto considerable en la política nacional y la dinámica de los partidos políticos.

Por la influencia política que genera la elección de gobernador es considerada como un termómetro de la elección presidencial de 2024. La contienda representa un hito histórico al ser la primera ocasión en la que dos mujeres se enfrentan al cargo de la gubernatura del Estado de México.

En cuestión tecnológica, las redes sociales han revolucionado la forma de hacer política, tienen un gran impacto en la sociedad actual, ya que permite que sus usuarios puedan compartir y recibir información, convocar a eventos políticos mítines etc. Son un acceso rápido y fácil a la información sobre cualquier evento o noticia que pueda impactar a nivel político y permite conectar con los jóvenes. De acuerdo con Oviedo (2011).

“En México las campañas políticas ya no solo se dan en la televisión radio o prensa, hoy también se están realizando en las redes sociales, ya que es este último la ley electoral aún no regula el uso del internet en las campañas políticas, por tanto, permite a los candidatos y partidos hacer campañas de desprestigio y calumnias en contra de sus adversarios políticos”. (pág. 5)

La investigación adquiere relevancia gracias a que las redes sociales desde la elección de 2017 se han constituido como lugares comunes de interacción entre las personas, donde las candidatas hicieron uso de las redes sociales para tratar de convencer al electorado como nunca se había hecho en campañas anteriores. Si bien, la cobertura de internet sobre territorio mexiquense era del 73.4% de hogares

(ENDUTIH,2023) aun así representaba una gran cantidad de población y votantes, en su mayoría jóvenes.

Resulta interesante investigar las redes sociales, especialmente Twitter porque ha sido una de las herramientas más usadas en temas de comunicación política. En el caso de la administración anterior liderada por Alfredo del Mazo Maza Twitter se utilizó como un bastión clientelar y fue usado por las mujeres beneficiarias de los programas sociales para realizar publicaciones usando hashtags y menciones en apoyo al gobierno en turno (Ayala,2022)

1.2. Origen del Internet

A lo largo del presente apartado se reflexionará como el estudio de las tecnologías de información y comunicación han propiciado cambios que facilitan la adquisición de conocimiento a gran velocidad, destacando el desarrollo del Internet que ha revolucionado la forma de comunicar, además de ser una herramienta de uso internacional capaz de conectar personas e intercambiar información sin importar su ubicación geográfica.

Los antecedentes del Internet se remontan a 1958, con un proyecto en redes de conmutación en Estados Unidos, donde se creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (*Advanced Research Projects Agency, ARPA*) con el objetivo de abordar desafíos tecnológicos dentro del ámbito militar, posteriormente en 1965 se inventó la primera red de área amplia (WAN) a través de que se logró conectar un ordenador en Massachusetts con uno en California mediante una línea telefónica conmutada a baja velocidad. (Peña,2007)

A finales de los años sesenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos llegó a la conclusión de que su sistema de comunicación basada en la Red Telefónica Conmutada (RTC) era demasiado vulnerable, como consecuencia a través de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados empezó con las primeras investigaciones sobre conmutación de paquetes y consiguió conectar una computadora de la Universidad de California con una del Instituto de Investigación de Standford, en diciembre de 1969 se hizo una red experimental que logro conectar nodos de cuatro universidades, a esta red se le denomina ARPANET. (Peña,2007)

El acceso al internet cada vez ha sido mayor, por ejemplo, con la invención de Google en 1997 un navegador que facilitaba la búsqueda de información, el internet paso de ser una red de investigación con fines militares a convertirse en una red de infraestructura global importante en la adquisición de conocimiento y comunicación social, reconocida por la inmediatez de su información.

1.2.1. Contexto del Internet en México

Si bien como se explicó en el apartado anterior, el internet tuvo sus inicios a en los años sesenta en Estados Unidos, sin embargo, en México fue desconocido su uso hasta dos décadas después, los centros de investigación universitarios más importantes del país fueron los medios precursores en la llegada del internet. La primera universidad en conectarse fue el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey en 1986 a través de la red de BITNET. Según datos de Islas & Gutiérrez (2000)

“En junio de 1986, el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey logró conectarse a la red BITNET (EDUCOM) por medio de una línea conmutada hacia la Universidad de Texas, en San Antonio. [...] Se realizaban dos conexiones al día, cada una con un promedio de 39 minutos. En 1987 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) logró establecer conexión con BITNET a través del Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey.” (Pág. 4)

Con la apertura e involucramiento de otras áreas en octubre de 1995, según información de NIC-México el número de dominios destinados a propósitos comerciales (.com.mx) por primera vez superó al total de dominios destinados a propósitos educativos (.edu.mx). Ese hecho representó el fin de una primera etapa en el desarrollo de Internet en México. (Islas, 2011). En esta etapa el papel de las empresas de telecomunicaciones tomo un papel fundamental en el uso de internet.

A partir de los años 2000, el desarrollo y acceso de internet se caracterizó por una serie de regulaciones que propuso el gobierno mexicano, de los más importantes en el 2001 a través del gobierno federal se creó el Sistema e-México como una estrategia para un mayor acceso de los municipios a la red de Internet y a las

tecnologías de información y comunicación, que se componía de cuatro variantes: e-Salud, e-Gobierno, e-Comercio y e-Aprendizaje. Así mismo en 2013 se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones para regular este sector y mejorar su competitividad y cobertura.

En 2023, se registraron 27.7 millones de hogares con acceso a internet, la cifra aumentó 11.8% con respecto a 2020, lo que equivalió a 6.3 millones de hogares. Anexo 1. Actualmente las cifras en México se destacan por el incremento de contratación en paquetes con servicio de internet la cifra de 2023 aumentó 3.3 puntos porcentuales con respecto a 2022. Por otro lado, disminuyeron las contrataciones de paquetes con servicios de TV de paga y telefonía fija, en 3.4 y 0.8 puntos porcentuales, respectivamente. Anexo 2 (INEGI, 2023)

En cuestión tecnológica el Estado de México, según datos de la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2023 se encuentra por encima de la media nacional con un registro de 73.4% de hogares con acceso a internet (INEGI, 2023) Ver Anexo 3.

1.3. Antecedentes históricos de las redes sociales en internet

Para poder contextualizar la investigación resulta importante considerar un recorrido histórico de la bibliografía que se ha producido en el ámbito de las ciencias sociales con relación a las redes sociales, para ello es importante entender que el uso del concepto de redes sociales no solo se relaciona con el aspecto tecnológico, sino que antecede varias décadas al desarrollo del internet y la web 2.0¹, por lo que se abordará el concepto genérico de redes y el de redes sociales digitales.

Las redes sociales han pasado por diferentes procesos en los que han transformado la forma de interactuar con los demás, promoviendo el intercambio de ideas y opiniones, actualmente los usuarios de internet pueden crear, compartir y consumir contenido, sin embargo, para llegar a este punto fue necesario la constante

¹ Web 2.0 es el fenómeno social surgido a partir del desarrollo de aplicaciones de Internet, establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario recibía la información o la publicaba, sin que existieran posibilidades para que se generara la interacción) supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

evolución de sitios web a través de los años que seguían la pauta a los cambios sociales y tendencias de cada época.

Cobo & Pardo (2007) proponen algunas pautas para orientar la selección de herramientas disponibles en Internet. Los autores buscan ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas fundamentales y proponen una estructura que denominan los cuatro pilares de la Web 2.0, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Redes sociales.
- Contenidos.
- Organización social e inteligente de la información.
- Aplicaciones y servicios.

Para efectos de esta investigación hablaremos de la primera que son las redes sociales, por su amplio auge a partir de la invención de la web 2.0, al ser pioneras en el ámbito de la comunicación, son usadas para compartir contenidos multimedia y ser un vínculo directo con la ciudadanía para el estudio de la opinión de las masas.

En 1967 el sociólogo Stanley Milgram concluyo que una red social comprende a un conjunto de personas con un patrón de interacciones entre ellas, a partir de esta información desarrollo un experimento en el que analiza la interacción de un grupo de personas para conocer el número de intermediarios de una red de contactos para llevar un mensaje a través de correo electrónico y cartas cuando aún no existían otros medios de comunicación.

Gottlieb (1981) define la red social como la "socioestructura donde tienen lugar las transacciones de apoyo". En ese mismo año Hammer, (1981) menciona que las redes sociales tienen otras funciones importantes, como la identidad y el control social, la presión, facilitación. Sumando estos factores a la definición de redes sociales.

Esta definición de red social, gráfica y aparentemente simple puede considerarse el punto de otras definiciones con más contenido funcional, por ejemplo, Speck y Attneave (1982) definieron la red social como "las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo". Garbarino (1983) integra aspectos

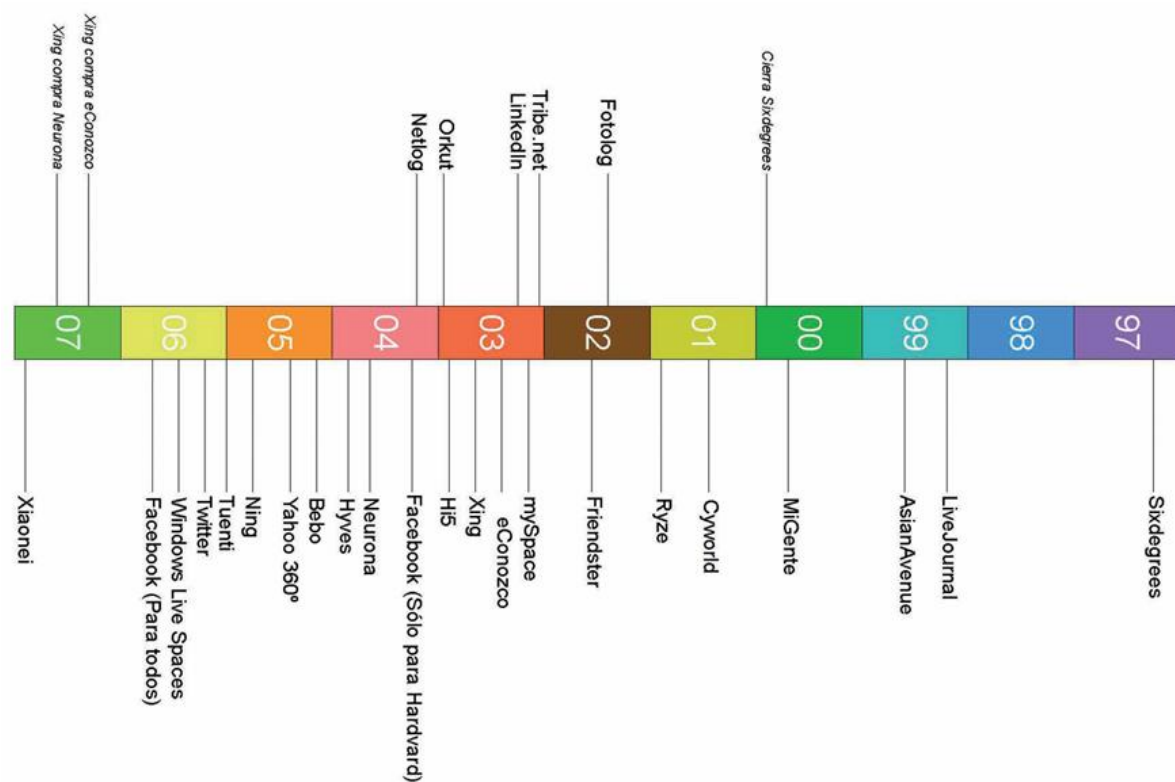
funcionales y estructurales en su definición de red social: "conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana". Para Streeter y Gillespie: "Una red social puede ser definida como cualquier conjunto limitado de entidades sociales conectadas." (Streeter & Gillespie 1992: 202)

Aunque las redes sociales parecen ser un fenómeno de reciente creación tienen antecedentes con definiciones de carácter antropológico desde 1954, mucho antes del nacimiento de la web 2.0. Estas eran desarrolladas a través de la concepción social de las redes y la interacción con grupos de personas de manera directa y la convivencia diaria cara a cara.

Sin embargo, un evento que cambió el rumbo de las redes sociales digitales fue la creación del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com. A partir de este año innumerables aplicaciones comenzaron a crear sitios de interacción, con la posibilidad de crear perfiles y de listar amigos, entre ellos destacan AsianAve (1997), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000). La invención de estas redes sociales ha tenido una gran popularidad entre la población mundial, lo que ha originado la conformación de otros sitios cada vez más innovadores.

En la figura 1. se muestra su constante evolución y creación a lo largo de los años:

Figura 1. Cronología de redes sociales en internet



Fuente: Tomado de Ros-Martín, 2009, “Evolución de los servicios de redes sociales en internet”.

A pesar de que algunas de estas plataformas ya no se encuentran disponibles en la actualidad fueron un gran impulso para la formación de las redes sociales como actualmente las conocemos. Algunas de estas han sido creadas con fines académicos, pero han evolucionado tanto que pueden ser usadas casi por cualquier persona, entre los cuales destaca el caso de Facebook que fue creada en 2004 en un primer momento para uso privado específico en la *Harvard University*, y tan sólo se podía acceder a ella si se disponía de un correo electrónico del centro universitario, posteriormente fue ampliando su uso a otras universidades, empresas y finalmente a cuál quiera que creara una cuenta.

Con la introducción de la web, surgieron nuevos desafíos sociales que no se habían visto con anterioridad. Nie (2001) argumentaba que el uso de internet disminuía el contacto cara a cara con los contactos sociales, lo que conllevaba la reducción de

su capital social. Sin embargo, las redes sociales vinieron a cambiar paradigmas de su funcionamiento y marcó un hito en la creación de relaciones personales a distancia.

Una de las definiciones más actuales de las redes sociales es la de Boyd y Ellison (2007), que la define como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Hasta ahora las redes sociales digitales se han consolidado como un medio de comunicación, que ha tenido gran éxito en el ámbito del entretenimiento y la diversión, pero bien podrían usarse para realizar trabajos colaborativos que además propician la interacción de miles de personas en tiempo real.

1.3.1. El concepto de red

El concepto de redes puede ajustarse a diferentes necesidades sociales en distintos tipos de entornos y fenómenos, haciendo una recapitulación histórica en 1954 John Barnes introdujo por primera vez el término de redes para describir las clases sociales y relaciones de parentesco y amistad en donde concluyo que la red es: "Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos" (Barnes, 1954).

El concepto de Barnes, aunque es bastante básico ayudó a realizar los primeros estudios sociales en redes de personas, grupos o pueblos. Mitchel (1969) incorpora nuevamente el concepto de red, pero ahora como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas". En la que resalta la importancia de la conducta social para generar vínculos.

Durante la década de los 70 se comenzó a considerar una red de relaciones como objeto de análisis, se avanzó en métodos de investigación, procedimientos

estadísticos y análisis de datos que se combinaron para ofrecer la capacidad de examinar la interacción humana y las valoraciones cualitativas de cómo y por qué las personas desarrollan relaciones de amistad y acuden a unas personas y no a otras para solicitar ayuda. (Maguire, 1983).

Estas líneas y nodos fueron evolucionando con el paso del tiempo hasta convertirse en fuentes de información horizontal directa como hoy las conocemos. Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones.

1.3.2. Concepto de redes sociales digitales

Las Redes Sociales digitales son plataformas en línea que permiten conectar a las personas, en ellas se puede interactuar y compartir contenido a través de Internet, facilitando la comunicación y colaboración entre grupos o personas, por el contrario, a las redes o medios de comunicación convencionales como el radio, televisión o periódico que solo permitían la comunicación unidireccional, las redes sociales digitales permiten la interacción mutua entre los usuarios a través de las utilidades propias de cada plataforma. Caro Castaño (2015) menciona que:

“Esta es la característica central en comparación con los medios de comunicación de masas: permitir la comunicación recíproca de uno a uno, propia de la comunicación interpersonal, así como la posibilidad de reproducir situaciones comunicativas de uno a muchos –replicando el paradigma de la emisión– y de muchos a muchos –un tipo de comunicación que permite la estructura de red.” (Pág. 25)

Dentro de las acciones que permite realizar una red social es enviar mensajes directos, reaccionar a las publicaciones de otros usuarios, comentar etiquetar, reenviar etc. según cada plataforma, entre las redes sociales digitales más comunes

se encuentran Facebook, X, Instagram, YouTube y recientemente TikTok. Estás a su vez se clasifican en horizontales² y verticales³.

Facebook:

Es una red social fundada en 2004 por Mark Zuckerber cuyo objetivo principal era que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudieran relacionarse entre sí, años más tarde fue abierta al público en general. Actualmente esta plataforma permite crear un perfil a través del cual las personas pueden compartir información, noticias, interactuar con amigos y conocer gente nueva. Por su gran cantidad de usuarios es una herramienta útil en la divulgación de contenido por medio de amplias comunidades como páginas o grupos dentro de la misma aplicación.

A través de esta plataforma se pueden crear comunidades, un espacio en el que la audiencia puede interactuar con personas y temas de su interés, dicha plataforma digital brinda un sinnúmero de herramientas para ayudar a los actores políticos a destacarse con campañas y contenidos creativos que buscan un contacto más directo con la comunidad, además tiene el poder de influir en la percepción de las personas, en la toma de decisiones para manipular la opinión pública y hasta distraer de eventos con contenidos falsos y robar la atención. (Tambini, 2018)

Facebook ha jugado un rol fundamental en el proceso comunicacional y se ha consolidado como una herramienta de gran importancia en el uso de campañas electorales, brindando a los candidatos un nuevo espacio donde puedan conectar con los ciudadanos y compartir sus actividades de campaña, en el tema político se ha convertido en una herramienta vital para que los políticos se conecten con los votantes y lleguen a audiencias más amplias.

YouTube:

² Las redes sociales horizontales son aquellas que no están enfocadas en un tema o sector específico. Son plataformas abiertas a cualquier usuario y permiten compartir todo tipo de contenido. Su objetivo principal es facilitar la comunicación entre personas sin un enfoque temático o específico. (Morgadanes, 2025) Por ejemplo: Facebook, X (Twitter) e Instagram.

³ Las redes sociales verticales están dirigidas a comunidades con intereses específicos. A diferencia de las redes horizontales, estas plataformas funcionan como foros especializados donde los usuarios pueden compartir contenido y experiencias relacionadas con su sector, afición o profesión. Su público comparte intereses comunes, lo que permite una interacción más especializada y dirigida. (Morgadanes, 2025) Por ejemplo, LinkedIn, TripAdvisor y Goodreads.

Con la llegada del Internet surgieron diferentes plataformas en línea, una de estas fue YouTube, que desde su lanzamiento en 2005 se convirtió en una de las favoritas para compartir y visualizar videos, creando gran fama a nivel mundial. El surgimiento de esta web trajo consigo la posibilidad de difundir imágenes en movimiento sin depender de los medios masivos tradicionales.

Además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad, [...] en YouTube se puede generar un contenido audiovisual realmente relevante, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido. (Antolín & Clemente, 2017)

Es una plataforma que permite alojar y compartir vídeos que han sido creados por cualquier usuario, que a diferencia de otros sitios web similares tiene un amplio número de visitas diarias, además de ser evidente la presencia de los usuarios mediante los comentarios en los que cada uno advierte su postura sobre el respectivo video.

Sin embargo, no fue hasta las elecciones de 2008 en Estados Unidos cuando a nivel mundial las tecnologías digitales y la actividad en internet alcanzaron un éxito arrollador. (D'Adamo et al., 2015) Desde sus inicios, YouTube ha ido incorporando mejoras y novedades que le han ayudado a crecer y adaptarse a las necesidades de sus usuarios. Con más de 2000 millones de usuarios activos mensualmente y más de 500 horas de nuevos contenidos publicados por minuto, en sus casi 20 años de historia. (Anton, 2024)

Instagram:

Es una red social enfocada al intercambio de fotos y videos, se autodefine como un medio social que se desarrolla en el cambio de representaciones de limitado lapso entre usuarios. (Instagram, 2016). Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y adquirida por Facebook en 2012, permite a los usuarios compartir contenido visual a través de publicaciones en el *feed* o historias temporales. Con características como IGTV para videos largos y *Reels*.

Fue creada para aficionados de la fotografía, pero con el tiempo llegó a públicos muy diversos, ha añadido funciones que hasta hoy la convierten en un espacio clave para *influencers* y marcas que buscan construir una presencia visual fuerte, gracias a su mezcla única enfocada a la fotografía y la conectividad social.

Twitter “X”:

Twitter⁴ es una plataforma de microblogging (para enviar mensajes breves), creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey en San Francisco California para facilitar la comunicación a través de mensajes rápidos que pueden complementarse con fotos, vídeos y enlaces, permite publicar mensajes con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140) llamados tweets, lo que hace que sus posts sean cortos y su efectividad sea máxima al compartir mensajes claros y concretos sobre algún tema. Como menciona Orihuela, (2011)

Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006 cuando un grupo de emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web. (Pág. 28)

La plataforma no había sufrido grandes cambios hasta octubre de 2022 cuando el empresario Elon Musk adquirió Twitter e introdujo una serie de modificaciones controversiales en la plataforma, entre ellas en julio de 2023 se anunció un cambio de Twitter a “X” como se le conoce actualmente.

WhatsApp:

Es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, hacer llamadas de voz y vídeo, además de compartir archivos multimedia. Fue fundada en 2009 por Jan kum con el objetivo de mostrar la disponibilidad de la otra persona a la hora de mantener una conversación.

La aplicación se ha reinventado con el paso del tiempo y su gran éxito se debe a la sencillez y la facilidad de su uso, ausencia de publicidad, su gratuidad desde el año

⁴ Para efectos de esta investigación se usará el nombre Twitter, y no X porque para el momento de la campaña ese era el nombre oficial de esa red social.

2016, la adaptación a toda clase de plataformas y dispositivos y su gran capacidad para reinventarse (Laluzza, 2017).

TikTok:

Es una red social que permite crear vídeos cortos de entre 15 a 60 segundos, principalmente musicales. Es definida como una red social donde los internautas suben a la red vídeos con filtros de sonido, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo.

En dichos videos se pueden comentar, compartir, dar me gusta y seguir a usuarios, dispone de diferentes filtros y herramientas de edición para poder crear contenido creativo, su éxito radica en que ha conectado con la audiencia joven que es la que marca tendencias actualmente y cuenta con 1.000 millones de vídeos visualizados por día y se encuentra en pleno crecimiento (De la Hera, 2020)

1.4. Contexto político-electoral en el Estado de México

Las elecciones de 2023 en el Estado de México se desarrollaron en un contexto político que marcó de forma significativa la dinámica electoral, este evento no solo renovó el cargo del ejecutivo, sino que también tuvo implicaciones importantes para el futuro político del país, para esta investigación se estudió la entidad mexiquense por sus antecedentes político-electorales y su gran relevancia a nivel nacional.

El Estado de México se caracteriza por ser una de las más pobladas del país, con 16,992,418 habitantes distribuidos en 125 municipios según datos del (INEGI, 2020), por lo anterior recibe una de las cifras más altas del presupuesto federal que en 2017 ascendió a 260,318,993,616 pesos.

También es una de las entidades en las que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) jamás había perdido una gubernatura, además de ser reconocido como la cuna del grupo Atlacomulco, nombre con el que se le conoce a una de las élites priistas más sólidas e influyentes a nivel nacional. Esta hegemonía priista había estado marcada por un dominio de más de 90 años, en las que era evidente la centralización del poder político y social.

Históricamente el proceso electoral para gubernatura en el Estado de México es uno de los más importantes a nivel nacional, no solo por ser una de las entidades más pobladas del país, y tener un padrón electoral de 12.9 millones de personas (IEEM, 2024) sino también por ser un termómetro del escenario político nacional de las elecciones presidenciales, ya que el contexto político mexiquense repercute en las decisiones nacionales y a su vez es considerada como una evaluación del desempeño del gobierno anterior.

Para entender la elección del 2023 es necesario retomar la historia de la política partidista en el Estado de México, el PRI ha perdido fuerza en los últimos años y es evidente el debilitamiento de su estructura, durante años la alternancia era una posibilidad que se veía muy lejana, incluso imposible. Hoy en día el PRI paso de ser el único partido que había gobernado el estado a ser la segunda fuerza política.

En el proceso electoral de 2017 fue evidente el desgaste del partido y una urgente reestructuración del mismo, el candidato en esta ocasión fue Alfredo del Mazo Maza con su candidatura estaba toda la responsabilidad no solo de continuar con la dinastía en el poder sino de mantener al Revolucionario Institucional al frente del ejecutivo local y que en el 2018 se pudiera recuperar la presidencia nacional. (Faustinos,2024) Por otro lado, se encontraba Delfina Gómez candidata de Morena como su principal contendiente quien tras la elección logro colocar a su partido como segunda fuerza política estatal.

Los resultados de la elección de gobernador de 2017 se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultados de la Elección de Gobernador del Estado de México, 2017

Partido/Coalición/Candidatura Independiente	Candidato/a	Resultados de la votación	
		Cantidad	%
PAN	Josefina Eugenia Vázquez Mota	682,482	11.62%
PRI-PVEM-NA-ES	Alfredo del Mazo Maza	2,040,491	34.73%
PRD	Juan Manuel Zepeda Hernández	1,084,549	18.46%
PT	Oscar González Yáñez	65,466	1.11%
MORENA	Delfina Gómez Álvarez	1,871,658	31.86%
Candidata Independiente	María Teresa Castell de Oro Palacios	130,156	2.22%
Candidatos No Registrados		6,336	
Votos Nulos		175,007	
Votación Válida Emitida		5,874,802	
Total de Votos		6,056,145	

* El porcentaje de votación está calculado con base en la votación válida emitida.

Fuente: Tomado de IEEM, 2017, “Análisis Estadístico de la Elección de Gobernador del Estado de México”

Uno de los recursos que se usaron como estandarte de su campaña fue la gestión del programa social “Familias fuertes: Salario rosa” dedicado al apoyo de mujeres en situación vulnerable en la entidad, en 2021 dicho programa era dirigido por Alejandra del Moral quien estaba al frente de la Secretaría de Desarrollo Social del Estado de México y se convertiría en la candidata a la gubernatura años más tarde. (Faustinos,2024)

A través de dicho programa utilizaban a las beneficiarias para promover la imagen del gobernador, realzando obras y acciones del gobierno en turno mediante las redes sociales, por ejemplo, en Facebook y Twitter era recurrente ver las imágenes de mujeres en situación de pobreza recibiendo su tarjeta rosa de manos del gobernador y agradeciendo la entrega. (Ayala,2022) La capacidad de movilización y el uso de estrategias clientelistas fueron temas recurrentes en las discusiones sobre cómo podrían influir en los resultados.

1.4.1. Elecciones 2023 en el Estado de México

En el Estado de México se vivió un hecho histórico en cuestión electoral, el régimen político estatal liderado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) sufrió un cambio importante con la alternancia partidista y la pérdida del Poder Ejecutivo local. En 2023 se registró un índice de participación del 50.13% que representó el voto de 6 214 217 mexiquenses, (IEEM, 2023).

El proceso electoral se dividió en diferentes periodos, el inicio de campañas transcurrió del 14 de enero al 12 de febrero el primer debate llevado a cabo el 20 de abril, el segundo debate, realizado el 18 de mayo y finalmente el día de la elección. Las elecciones se llevaron a cabo el 4 de junio del 2023, para renovar el cargo de gubernatura en el Estado de México para el periodo de gobierno 2023-2029. Cabe resaltar que es la primera vez que dos mujeres compiten por la gubernatura del estado, esto se debe a que el Instituto Nacional Electoral ha establecido criterios de paridad al postular las candidaturas, obligando a los partidos a postular mujeres.

El proceso tuvo la integración de dos alianzas partidistas que compitieron por la gubernatura, las candidatas fueron: Paulina Alejandra del Moral Vela de la coalición "Va por el Estado de México" integrada por el Partido Revolucionario Institucional PRI, Partido Acción Nacional PAN y Partido de la Revolución Democrática PRD y la candidata Delfina Gómez Álvarez de la coalición "Juntos hacemos historia en el Estado de México" integrada por el Movimiento de Regeneración Nacional MORENA, Partido del Trabajo PT, Partido Verde Ecologista de México PVEM.

Finalmente, la candidata ganadora fue Delfina Gómez Álvarez, que accede al poder por una ventaja de 8.3% sobre su adversaria. Quedando los resultados de la siguiente manera en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la Elección de la Gubernatura del Estado de México, 2023

Candidato (a)	Partido Político / Coalición	Votación
Paulina Alejandra del Moral Vela	PRI-PAN-PRD-NAEM	2,835,619
Delfina Gómez Álvarez	MORENA-PT-PVEM	3,356,999

Fuente: Elaboración propia con datos del IEEM, 2023

Con el reciente triunfo de Morena ahora gobierna en 21 entidades federativas, En contraste, el PRI solamente gobierna en dos entidades, Coahuila y Durango, las cuales ganó en coalición con el PAN y el PRD. Por su parte Morena aumentó su presencia electoral en el país (Guadarrama-Cruz 2022; Mendoza Gómez 2022).

Partidos como Morena utilizan a su favor la comunicación política no sólo en los medios oficiales como las conferencias mañaneras, sino también el uso de medios “Facebook o X redes sociales que permiten llevar el activismo político a la presencia de la opinión pública” (Navarro & Mejía, 2014).

En este sentido las elecciones mexiquenses se destacaron por su importancia histórica, en la jornada electoral del 4 de junio, se utilizaron por primera vez urnas de votación electrónica (SIVEI) en el Estado de México (IEEM, 2023) para permitir que los mexiquenses residentes en el extranjero pudieran participar en la elección y asegurando que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto.

Este proceso electoral es una pieza clave en las estrategias de la campaña presidencial, la alternancia en la gubernatura es significativa, considerando que históricamente fue un bastión para el priismo en el país, sumando el hecho de que finalmente una mujer haya logrado ser gobernadora del estado mexiquense.

CAPÍTULO 2. Marco Teórico y Conceptual

Una vez presentado el contexto político actual es importante hacer una revisión de los principales conceptos que dirigen el estudio, por lo que en el presente capítulo se presenta una revisión conceptual y teórica de opinión pública, redes sociales y elecciones, dividida en tres apartados.

En el primer apartado se abarca el concepto de opinión pública, se detalla el origen de su definición, algunas investigaciones clave en el área de la percepción política y su impacto en las decisiones de la ciudadanía y la teoría de la espiral del silencio como fundamento de estudio de la opinión en redes sociales.

Posteriormente se presenta una investigación conceptual de las redes sociales en elecciones, la importancia de Twitter en el ámbito electoral y los casos de éxito en el uso de redes en las elecciones, a nivel nacional e internacional, para terminar con la teoría de redes sociales que explica la comunicación e la integración de nodos.

Finalmente, en el último apartado de este capítulo se presenta una recapitulación de la evolución de las campañas y procesos electorales su historia a nivel nacional y los cambios que ha experimentado con el tiempo.

2.1. Opinión pública

El concepto de opinión pública tiene sus orígenes en la época de la Ilustración, ligada al pensamiento político de finales de siglo XVII y XVIII teniendo a precursores como Locke, Rousseau que mostraron en sus obras diversos tintes democráticos, en este contexto Noelle-Neumann afirma que es Rousseau el primero en usar la combinación opinión y público como expresión unida, aludiendo a las costumbres y modos de la sociedad.

Por su parte Habermas (1962) asocia la aparición del concepto al nacimiento de una esfera pública ligada al capitalismo y el dominio de la burguesía, donde se hacían reuniones y se conversaba de diversos temas, el flujo de información y crítica publica se convirtieron en instrumentos del conocimiento público sobre temas

políticos. En ese momento surge la opinión como una nueva forma de autoridad política con la que la burguesía desafiaba al gobierno.

Para entender mejor el concepto es importante remontarse al significado etimológico, que proviene del latín *opinio* y se utiliza para referir a un estado cognitivo, a una forma de conocimiento que discierne algo incierto de algo que se sabe cierto y se considera equivalente a maneras, morales y costumbres, por su parte, el término público proviene del latín *publicus*, que a su vez es una derivación de *poplicus o populus*, que significa el pueblo. (López, 2024)

A través de la opinión pública se recopilan puntos de vista y argumentos que genera la población, los cuales se van transformando poco a poco hasta terminar siendo un solo argumento colectivo ante determinados acontecimientos. Con el avance tecnológico actual, tenemos la capacidad de influir en plataformas y medios de comunicación para generar opiniones y tendencias que pueden abanderar causas sociales y movilizar grandes masas.

La opinión pública no es precisa, se encuentra sujeta a cambios constantes todo el tiempo y depende de diversas circunstancias, aún y cuando se cree que una opinión es la única aceptada puede surgir otra nueva tendencia u opinión que desplace a la primera, estas ideas cuando son respaldadas por una gran cantidad de personas suelen convertirse en movimientos sociales y generar presión en los gobiernos. La opinión es relativa, susceptible al cambio e incluíble (medios, otras personas, paso del tiempo y cambio de visión) y es pública en tanto nace del debate público, sobre temas públicos (D'Adamo, 2010).

Como se mencionó anteriormente, las opiniones se basan en un propio sistema de valores, que demuestran la reflexión y respuesta a un tema en cuestión de creencias del individuo. Finalmente, estas ideas son expresadas y es cuando se convierten en opinión, a esto se le llama opinión molécula y se divide de la siguiente manera:

- Una creencia. (ejemplo: esta medida requiere una guerra)
- Una actitud. (ejemplo: odio las guerras)

- La percepción de algún tipo de apoyo social (ejemplo: todo el mundo odia las guerras). (Abelson, 1968).

En la actualidad existen muchas definiciones de la opinión, sin embargo, para efectos de este trabajo nos enfocaremos en la opinión pública en las redes sociales, que puede definirse como un fenómeno social que está integrado por un conjunto de ideas, creencias y actitudes que cualquier ciudadano puede emitir sobre asuntos públicos y de interés colectivo y que a su vez influye en la toma de decisiones políticas, como dice D'Adamo (2010):

“La opinión pública es una y muchas a la vez, generalizarla sería caer en un cierto grado de error, la opinión pública toma el concepto que en el momento es útil para la sociedad, no está restringida a ningún tema en particular”. (pág. 3)

La ciudadanía consume información de los diferentes medios de comunicación, en este contexto, la opinión pública es una variable decisiva en la política moderna determinada en gran parte por la información en medios, el gobierno necesita de la opinión de la ciudadanía ya que es a través del escrutinio público que se califican las acciones de las autoridades e instituciones, que ayudan a legitimar los gobiernos en turno.

La comunicación política tiene un alto impacto dentro de la opinión pública, eso es innegable. Y ahí entran en juego las redes sociales, cuya presencia en el escenario político es cada vez más notoria. Barreto y Rivera (2022) determina que la narrativa utilizada en redes sociales como TikTok tuvo un cambio en los candidatos, desde la vestimenta hasta el lenguaje consiguiendo la simpatía de los usuarios más jóvenes, usando *trends* populares.

Para concluir la opinión pública se encuentra enormemente influenciada por la tecnología, las redes sociales actualmente son usadas por los ciudadanos para organizar movimientos sociales, denunciar injusticias o exigir rendición de cuentas a los políticos, lo que promueve la participación de los ciudadanos, los actores políticos de igual manera encuentran en las redes sociales un espacio en el que

pueden aplicar estrategias para legitimar sus gobiernos y comunicar sus propuestas.

2.1.1. Teoría de opinión pública: La Espiral de Silencio

La ciudadanía es libre de expresarse y emitir su opinión por el medio que desee ya sea de manera oral, escrita, personal o mediante redes sociales, sin embargo, en muchas de estas ocasiones las personas suelen ocultar sus puntos de vista cuando se encuentran con un grupo mayoritario con opiniones distintas, incluso si no están de acuerdo con las mismas, solo por el hecho de tener aceptación social. Noelle-Neumann (2019) argumenta sobre el inicio de la espiral del silencio:

“Tocqueville escribió que la gente «teme el aislamiento más que el error», cuando quiso explicar por qué nadie en Francia defendía ya a la Iglesia a finales del siglo XVIII. [...] Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento) y, por ello, el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra.” (pág. 5)

El ser humano es un ente social que en ocasiones toma decisiones basadas en la opinión de los demás al sentirse respaldado por una idea colectiva, el miedo al aislamiento o a quedarse solo y excluido de un grupo genera que, aunque el individuo no se encuentre completamente de acuerdo con una ideología se pronuncie a favor por necesidad de asociación y presión social este fenómeno fue estudiado por Elisabeth Noelle Neumann y llamado la espiral del silencio, Por su parte Homans (1962) expresa que la conducta social

“Es un intercambio de bienes materiales y no materiales como pueden ser la aprobación o el prestigio. Las personas que dan mucho a otras intentan obtener mucho de estas también; mientras que las personas que obtienen mucho de otras se ven presionadas para responder de la misma forma.” (Pág. 292)

En estos casos el miedo al aislamiento juega un papel muy importante a la hora de emitir una opinión o comentario, ya que limitan la expresión de los grupos minoritarios o de oposición sólo por evitar situaciones que amenacen su pertenencia a un grupo social inclusive si esto compromete sus propias opiniones. La mayor parte de las personas se unirán al punto de vista más aceptado aun cuando estén seguros de su falsedad. (Noelle-Neumann, 1993)

Este fenómeno se puede revertir cuando las personas sienten que sus comentarios y opiniones son respetados y tomados en cuenta, ya que se sienten más cómodos de expresarlos y en este caso la minoría de opiniones podrían convertirse en mayoría ósea una de las opiniones dominantes. El individuo o entidad que deciden reflexionar y cuestionar se ven inmersos en múltiples dificultades que el colectivo le presenta, pero si esa nueva idea tiene valor puede llegar a cambiar la percepción colectiva y por ende la opinión pública. (Manjarrez, 2020) De igual manera Noelle-Neumann 2003 explica que:

“Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a «tragárselas» y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios.” (Pág.22)

Con la aparición de nuevos medios de comunicación como las redes sociales ha cambiado la forma de expresar opiniones en la esfera pública, en ocasiones los usuarios pueden ser renuentes a expresar sus puntos de vista por miedo a ser cancelados, debido a que las interacciones con los usuarios se basan en la aprobación social y validación, afortunadamente las redes sociales a través de sus políticas y normas son un espacio en el que convergen múltiples ideas, donde las opiniones minoritarias encuentran espacios de expresión. Mora (2024) argumenta lo siguiente:

“La teoría de la espiral del silencio ha sido utilizada para explicar una amplia variedad de fenómenos sociales y políticos en la sociedad contemporánea. Por ejemplo, en el ámbito político, las personas pueden abstenerse de

expresar sus opiniones políticas si perciben que están en desacuerdo con la opinión predominante en su entorno social". (Pág.1)

A través de los diferentes medios de comunicación los ciudadanos pueden expresar libremente sus ideas y reaccionar a las noticias más relevantes marcadas en la agenda pública, en internet nos podemos topar con una gran variedad de opiniones lo que facilita la creación de un entorno en donde las personas se sienten más seguras de publicar lo que piensan y gracias al algoritmo en redes podemos encontrar grupos con ideas similares a las nuestras.

2.1.2. Percepción Política

La percepción política es aquella forma en la que los ciudadanos perciben o interpretan las acciones de algún político o candidato, si bien esta percepción es subjetiva y cambia de una persona a otra, juega un papel fundamental en el contexto electoral y ayuda en la toma de decisiones de los votantes. El hecho de que la ciudadanía buscara opciones que se acoplaran a sus intereses, hizo que los candidatos trataran de enfocarse o enganchar a grupos con intereses particulares, que se convertirían en afiliados o el voto duro en caso de un proceso electoral.

La percepción es una realidad porque se ve, es una imagen, es lo que se proyecta ante los demás; aunque ha causado crítica sabemos que es un factor de posicionamiento. Desde que nacemos, aprendemos a darle credibilidad a las cosas en medida en que podemos verlas y comprobarlas.

Puede variar según cada ciudadano respecto a su entorno, forma de pensar, cultura, creencias etc, de ahí que el elector toma una decisión conforme a lo que distingue del candidato, esto genera que los políticos se comprometan con la ciudadanía a mejorar parte de su imagen pública y conectar con su audiencia, para que un mensaje pueda transmitir una idea, debe crearse una imagen en la mente del receptor, que no se limite sólo a los períodos de elecciones y campañas. Conservar una campaña intacta donde la estrategia proyecta seguridad, creencia y legitimación. (Bongrand, 2014)

La percepción de la ciudadanía respecto a su entorno político es un factor fundamental en los resultados de cualquier proceso electoral (Pérez-Verduzco, 2019). Sin embargo, no siempre es objetiva, ya que también puede ser influenciada por emociones o creencias que no siempre están basadas en la realidad y que pueden ser alimentadas por la desinformación de otros votantes. Además, la percepción política puede cambiar con el tiempo, a medida que las circunstancias y los eventos políticos evolucionan.

Las decisiones dentro de la política se guían por un sentido emocional, más que racional hacia sus candidatos, los votantes regularmente buscan tener una conexión con sus candidatos u obtener algún beneficio a cambio. La apelación a los sentimientos se constituye como la segunda técnica más usada por los seguidores. Los comentarios de los seguidores están llenos de mayúsculas, exclamaciones y emoticonos, aderezados a veces con una llamada a la acción. (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017)

Los candidatos tratan de persuadir a la ciudadanía con mensajes que llamen su atención y particularidades que los hagan sumar votantes, mostrándose de una manera cercana a la gente y qué mejor que compartiendo su historia de vida, problemáticas o discursos en común que hagan sentir a la gente identificada con lo que expresa y así estos puedan generar su propia percepción y compartirla con su entorno, ya sean amigos o familiares.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones, que se capte la atención del sujeto expuesto, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte de la comunicación que se denomina proceso de percepción. (Mariño Garcés, 2019). El candidato por su parte trata de generar una buena percepción hacia su audiencia, a través de diferentes herramientas por ejemplo un vídeo, imagen o nota. Lo que se busca es crear ese lazo de conexión a la hora de comunicar algo con sus seguidores, teniendo en cuenta que debe transmitir un mensaje claro y conciso para todos.

El objetivo principal del candidato es que la ciudadanía lo perciba positivamente y sientan motivación para involucrarse en el proceso político y puedan integrarse como parte de la militancia o simplemente ser simpatizantes del candidato y la ideología de su partido. Hoy en día la política se trabaja aplicando técnicas de marketing que permiten promover una determinada imagen o mensaje implícito para que los potenciales electores perciban con agrado y puedan tener interés de participar en un determinado movimiento o partido político. (Díaz Jiménez, 2015)

En conclusión, la percepción política hace referencia a la opinión que el ciudadano tiene de su contexto o de los actores políticos, las personas son libres de expresar sus opiniones a través de diversos medios de comunicación, tal es el caso del uso de redes sociales, ya que permite generar y conocer información de manera rápida, incluso más que los medios tradicionales, sin embargo, este medio no está exento de polémicas, malos usos o información falsa.

2.1.3. Polarización Política

Las redes sociales, tienen la capacidad de producir y hacer circular mensajes casi todo el tiempo, por lo que se han vuelto tan populares, además de que se encargan de jerarquizar diversos temas según nuestros gustos, preferencias y últimas visualizaciones para mostrarnos contenido similar, a esto se le llama polarización. Sin embargo, no necesariamente significa que las cosas que se ven en redes sociales sean de fuentes verídicas.

La desinformación no es nueva, lo que cambió es su escala y la capacidad que tiene de masificarse y diseminarse en las plataformas digitales más importantes, que son las mismas en la mayoría de los países del mundo. (Schulzinger et al, 2020).

“El grado de polarización política de una sociedad es una variable clave, que cuantifica hasta qué punto la opinión pública se divide en dos extremos opuestos. A mayor polarización, más difícil resulta generar consensos amplios entre grupos con sensibilidades distintas para acometer reformas profundas que permitan que la sociedad avance.” (Arenas, 2019).

Los ciudadanos pueden tomar juicios de valor a través de la información que encuentran en redes sociales queriéndola hacer válida replicando y compartiéndola con más personas a su alrededor, sin conocer en su totalidad la veracidad de los datos que consumen, lo que puede generar amplia desinformación en la comunidad.

En Twitter, en particular, el intercambio de información acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por usuarios de alto rango, como consecuencia, estructurar un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública. (Aruguete, 2019).

Por otro lado, en relación con lo anterior, trabajos recientes ven en la identificación partidaria un vector que, por una parte, crea profundas identificaciones sociales en sus adherentes y, por otra parte, organiza crecientemente las visiones de los miembros de cada grupo, en especial con relación a las características de los miembros del grupo adversario (Iyengar et al, 2012; Iyengar et al, 2019).

Las personas regularmente se unen a grupos o comunidades con los que comparten forma de pensar valores o afiliaciones, para evitar esta contraposición de ideas o “aislamiento intelectual” esto hace que los usuarios se sientan cómodos y pueden reforzar y consolidar sus opiniones.

2.2. Teoría de redes sociales: Social Networks

El concepto de red está presente en nuestra sociedad actual, el análisis de redes se ha convertido en uno de los términos más importantes para explicar la realidad social en la investigación de las relaciones entre actores y representativo en el ámbito de las ciencias sociales. En el desarrollo histórico de la teoría de redes podemos encontrar distintas etapas, en la década de los años treinta surge el concepto de red de George Simmel, la sociología clásica y la sociometría con Jacob Moreno que evolucionaría hasta la teoría matemática de los grafos como técnica formal de análisis. Posteriormente en los años setenta a principios del siglo XXI se consolida lo que hoy conocemos como el análisis de redes sociales (ARS).

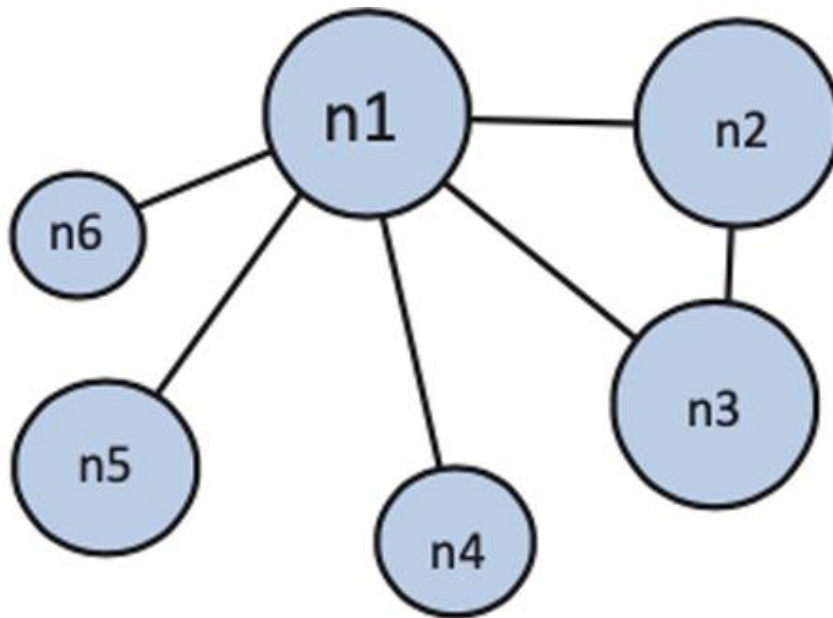
Como lo indica Barnes (1954) las redes sociales se conforman por personas, o grupos, y los lazos o relaciones que las unen con otras entidades, una vida en sociedad se contempla como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones, en ocasiones los actores son vistos como elementos independientes que establecen lazos dentro de una estructura más amplia, a través de estas mismas relaciones entre otros actores.

Por tanto, todo sistema social entendido como red social debe contar con algunos elementos para poder existir:

- Actores: También llamados puntos o nodos, son entidades sociales que forman parte de la red, pueden representar a personas, grupos, unidades colectivas, equipos de trabajo en una empresa o una institución. Estos son representados a través de puntos en los grafos. (S. Wasserman y K. Faust 1994)
- Lazo relacional: representa un vínculo entre dos actores, que se definen por sus propiedades o características relacionales. Estas conexiones entre actores y nodos pueden ser muy variadas, como explica Wasserman y Faust (2013) ya que la vinculación de una persona con otra puede deberse a lazos de amistad; de parentesco; de respeto; de asociaciones o de filiaciones; de movimiento entre lugares (movilidad física o migración); o, como comenta Lozano (1996), quien habla de relaciones afectivas, de trabajo, de élites, de relaciones científicas o de vínculos entre empresas.

Las interacciones sociales entre actores y nodos pueden ejemplificarse de la siguiente manera en la figura 2

Figura 2. Ejemplo de interacción entre actores



Fuente: Tomada de Carrillo-Pascual, 2019, “Una revisión del concepto del modelo analítico de la Teoría de Redes y sus componentes”.

En la figura 2 se describe un ejemplo de nodos, el nodo 1 (n1) funge como el nodo principal, a través del cual parte la información, a partir de este surgen otros vínculos y actores que no necesitan estar estrictamente correlacionados para formar una red, como los nodos (n6, n5 y n4) por su parte existen otras conexiones formadas por personas que han mantenido una conversación. Por ejemplo, si (n1) mantiene una conversación con (n2) y a su vez se conecta con (n3) que al mismo tiempo está relacionada con (n1).

De esta forma, se hace hincapié en la importancia de las conexiones que se establecen entre los lazos, como en el contexto o estructura en el que conviven estos lazos y donde se desarrollan estas conexiones, esto ayuda a tener información relevante en el análisis de redes sociales, por ejemplo, cómo se configuran los grupos, cómo se establece la relación de poder, que personaje es el elemento principal o cómo se propaga la información.

Posteriormente se representa así la migración de las redes sociales al mundo virtual donde los individuos buscan interrelacionarse con otros, con el mismo objetivo que

si lo hiciesen de manera física. Lo que lleva a plantear un objetivo de partida para futuras investigaciones: las posibles aplicaciones de la teoría de redes y nodos para el estudio del comportamiento digital en Internet (Carrillo-Pascual, 2019)

2.2.1 Redes Sociales en elecciones

Con la llegada del internet la gente comenzó a informarse de otra manera, buscando opciones que complementaran la información que obtenían de los medios de comunicación convencionales como el periódico, radio y la televisión. Así fue como las redes sociales se posicionaron como un medio alternativo de comunicación que fue evolucionando hasta convertirse en una herramienta versátil de fácil acceso que genera una difusión amplia y multilateral de la información. Rodríguez y Robayo 2018, argumentan que:

“Las redes sociales, se consolidan por medio de una estructura social para la interacción vía web, determinado por un espacio virtual que proponen la función a los usuarios, enfocada en intereses y acciones a través de una interfaz en donde no hay fronteras, pero si, un entorno amplio en la comunicación que emerge un discurso social entre el emisor y el receptor, vislumbrando su propia narrativa.” (Pág.21)

Las amplias opciones de medios de comunicación que se tienen actualmente permiten a los usuarios estar bien informados de acuerdo con sus intereses, al ser un espacio donde convergen los gustos y preferencias afines, es tan común que las nuevas generaciones ven de manera natural el uso de estas en su día a día, lo que algunos actores políticos, partidos y candidatos han visto como una oportunidad para llegar a más votantes, especialmente a los jóvenes.

Las redes sociales han cambiado la forma de hacer política permitiendo que los candidatos interactúen con la ciudadanía y lleguen a un público de manera más rápida y en ocasiones más efectiva, sin embargo, no siempre es una regla que asegure el éxito, ya que hay quienes tienen más seguidores y *likes* en sus publicaciones que sus adversarios y no ganan, tal es el caso de Mariana Rodríguez en Monterrey que logro un gran apoyo en redes, pero perdió la elección.

Una de las ventajas que tiene dentro de la política radica en la velocidad con la que el contenido puede volverse viral sin necesidad de invertir miles de pesos en publicidad, el amplio alcance de las publicaciones en redes ayuda al posicionamiento de los candidatos y a mantenerse en la agenda pública. En la actualidad, encontramos a Facebook y Twitter entre las plataformas más usuales, junto con YouTube y WhatsApp (Dader, 2017).

Que un político tenga gran cantidad de seguidores en sus redes es una muy buena estrategia de posicionamiento, que si se sabe aprovechar puede generar resultados favorables en el proceso electoral. Hay que decir que tal popularidad no garantiza apoyo, pero puede ser indicativo de un cambio en la percepción de los ciudadanos y puede aumentar la visibilidad del candidato como resultado de las relaciones públicas (Sandoval-Almazán, 2020).

Aunque si bien un alto número de seguidores en redes sociales amplía la posibilidad de ser reconocido por los ciudadanos esto no es una garantía de que se gane la elección, ya que en el proceso electoral los resultados pueden deberse a muchos factores de carácter social o cultural que pueden interferir en la decisión de las personas, sin embargo, es una buena herramienta para dar a conocer a un candidato y que la ciudadanía genere opiniones, siga patrones y tendencias.

Regularmente en los meses de campaña las cuentas oficiales de los candidatos incrementan su número de seguidores, pero también resulta ser una ventaja posicionarse en los medios de comunicación de manera positiva mucho antes de las elecciones, esto para que el ciudadano pueda sentirse identificado con las causas y propuestas del candidato. A mayor cantidad de *followers* mayor será la posibilidad de expandir en otras plataformas y dispositivos el mensaje. (Rojas et al., 2016)

El impacto de los nuevos medios de comunicación es el reflejo de los acontecimientos de nuestra sociedad y su repercusión ha sido tan grande que el proceso de comunicación e interacción de sus usuarios ha sufrido grandes cambios en cuanto a practicidad y versatilidad, por esta razón algunos políticos y funcionarios públicos han buscado formas de promover sus plataformas para dar a conocer sus

actividades diarias e interactuar con organizaciones de la sociedad civil, actores políticos importantes o la ciudadanía en general.

No es necesario generar tanto contenido diario, ni con textos excesivamente largos, sino “buscar mensajes emotivos con los que el votante se identifique, ilusione, entusiasme y movilice” con la simplificación del mensaje, un ejemplo de red social en el que se aplica esta regla es Twitter porque se caracteriza por permitir solo 280 caracteres por publicación. (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017)

Para garantizar su influencia los actores políticos y mediáticos usan las redes sociales y por su versatilidad, ya que permite crear contenido en cualquier momento y llegar a diferentes audiencias, gracias al algoritmo la publicidad y anuncios pagados en algunas de estas redes facilitan que la información llegue a las personas correctas. Sin embargo, en ocasiones pueden usarse para la publicación de *Fake News* o desacreditar directamente a los actores políticos como en el caso de México. Para Sandoval-Almazán, (2012):

“El caso mexicano no ha estado exento de estos cambios donde el uso de la tecnología ha tenido un fuerte impacto en la política. Ya desde la última campaña presidencial en el 2006, los candidatos Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador, intercambiaron una serie de descalificaciones y guerra sucia usando los blogs y sus propios sitios web para impulsar sus candidaturas.” (Pág. 1)

Las redes sociales han cambiado y transformado significativamente la forma de hacer política y campañas, permitiendo la apertura social, que los candidatos aprovechan para comunicarse con su audiencia, sin embargo, el mal uso de estas es capaz de cambiar el rumbo de la elección. Entre las opciones de redes sociales más conocidas de contenido informativo en cuestión política se encuentra Twitter.

2.2.1.1. Twitter en las campañas políticas

Con el paso del tiempo Twitter ha dejado de ser una red social usada únicamente para el contacto entre amigos para convertirse en una herramienta de uso político, su diseño permite crear tendencias entre los usuarios a través de hashtags e

informarse sobre los temas más relevantes en la agenda pública en cuestión de minutos, generando interacciones directas con cualquier persona del mundo que posea una cuenta.

La plataforma permite a los candidatos comunicar sus mensajes de una manera más personal y concreta, lo que puede ayudar a construir su imagen pública. A diferencia de los medios tradicionales como la televisión y la radio, Twitter es gratuita, lo que la ha convertido en un medio clave en la comunicación política. Ha sido utilizada por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos. (Campos Domínguez, 2017)

Es un medio que permite a sus usuarios compartir sin censura sus opiniones respecto a temas sociales, sobre los candidatos, además de prestarse para criticar y debatir sobre los procesos electorales, acciones del gobierno, obras públicas etc. Twitter facilita conversaciones a nivel local y regional que apoyan la intervención de la comunidad. (Sandoval-Almazán, 2020)

X se ha consolidado como una plataforma con un gran impacto social, al permitir intercambiar opiniones diversas a través de pequeños textos, los candidatos por su parte pueden expandir su mensaje a un público más amplio mediante el uso de etiquetas, hashtags menciones o imágenes relacionados con el tema del mismo modo la ciudadanía utiliza de manera más recurrente las redes sociales para emitir opiniones organizar eventos y dar a conocer sus reclamos. Como lo señalan Towner y Muñoz (2016):

“En varios países el uso de Twitter fue adoptado por candidatos presidenciales como parte de la estrategia de su campaña política, para llegar persuasivamente a los adultos jóvenes que se encuentra en los nuevos medios para socializar y participar políticamente.” (Pág. 6)

Para algunos países como Estados Unidos se ha convertido en una plataforma crucial para la cobertura de comunicados y noticias políticas, el debate público e

incluso para organizar manifestaciones o movilizar votantes en periodos electorales. En un entorno de inmediatez, donde las tendencias cambian constantemente, lo que hoy es relevante para la audiencia puede ser que mañana no lo sea.

No obstante, el uso de Twitter en México actualmente se enfoca más en la comunicación institucional para fijar posturas, emitir comunicados de prensa y generar opinión pública, para una campaña en la que se difunde propaganda electoral o contenido más dinámico y persuasivo regularmente se usan redes como TikTok y Facebook.

Sin embargo, eso no limita que un simple tweet no pueda alterar la narrativa política de una campaña, un error puede costarle la elección a un candidato. A través de Twitter los usuarios se mantienen comunicados de forma inmediata, y es posible compartir contenido y enlaces que podrían estar restringidos en otras plataformas.

2.2.2. Casos de Redes Sociales

Las redes sociales como Twitter han cambiado el panorama electoral y la forma de percibir a los candidatos, permitiendo que estos últimos puedan comunicarse directamente con su audiencia, especialmente con los jóvenes y llegar a un mayor público, sin embargo, este cambio también presenta desafíos significativos si no se emplean de manera adecuada, las redes no están lo suficientemente reguladas como otros medios, lo que puede generar desinformación y odio en las plataformas. A continuación, en la tabla 3 se muestran los casos más relevantes del uso de redes sociales.

Tabla 3. Casos de Redes Sociales en campañas

Caso	Descripción	Impacto
Campaña de Barack Obama (2008)	La campaña de Obama fue pionera en el uso efectivo de las redes sociales para movilizar a los votantes, en particular a los jóvenes. Utilizó Facebook para construir una comunidad de	Generó una base de votación muy activa, con millones de seguidores interactuando directamente con la campaña. La viralización de videos, como sus discursos, le ayudó a

	apoyo, Twitter para compartir mensajes en tiempo real y YouTube para difundir contenido multimedia.	posicionarse como el candidato del cambio y captar una gran cantidad de donaciones de pequeños contribuyentes.
Donald Trump (2016)	Trump utilizó principalmente Twitter para difundir sus mensajes, con un estilo directo y sin intermediarios. Esto le permitió marcar la agenda mediática, atacar a sus oponentes y generar polémicas que mantuvieran su nombre en el centro de atención.	Aunque hubo críticas por el uso de desinformación, el uso de Twitter le ayudó a conectarse con una base del electorado que se sentía fuera del sistema tradicional y consolidar su imagen.
Brexit (2016)	Los partidarios del Brexit utilizaron redes sociales para difundir su mensaje de manera viral, muchas veces recurriendo a campañas emocionales y contenido que apelaba al miedo y la incertidumbre sobre la inmigración y la soberanía. Las plataformas también se usaron para segmentar y dirigir publicidad específica a clave respondida.	Las campañas a favor del Brexit, en particular la de "Vote Leave", alcanzaron una gran cantidad de personas a través de anuncios en Facebook dirigidos con precisión, lo que fue crucial en un resultado inesperado para muchos.
Elecciones presidenciales en México (2018)	Algunos candidatos, incluidos Andrés Manuel López Obrador (AMLO) utilizaron estructuras territoriales para movilizar votantes y comunicar sus propuestas, apoyados del uso de algunas redes sociales para la difusión de memes, vídeos y noticias virales.	AMLO, quien finalmente ganó la elección, utilizó una estrategia eficaz para conectarse con los votantes y pudo legitimarse a través de las conferencias matutinas transmitidas a través de YouTube.

Cambridge Analytica y el escándalo de las elecciones estadounidenses (2016)	Cambridge Analytica recopiló datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento, utilizando esta información para personalizar anuncios políticos. La estrategia involucraba la microsegmentación, lo que permitía a la campaña de Donald Trump (y otros) dirigir mensajes muy específicos a ciertos grupos de votantes.	Este caso reveló el poder que tienen las redes sociales en manipular percepciones y opiniones políticas, llevando a un debate global sobre la privacidad de los datos, la manipulación política y la ética en las campañas digitales.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia con datos de OpenAI, 2023

La evolución tecnológica trajo consigo una serie de herramientas y plataformas que cambiaron el rumbo de la comunicación política a nivel mundial, sin embargo, es necesario resaltar que no todos los procesos de movilización de votantes son iguales en todos los países, por ejemplo en el caso de Estados Unidos, el voto se moviliza principalmente a través de los medios de comunicación y las plataformas digitales, mientras que en México, dicha movilización sigue dependiendo en gran medida del trabajo en campo mediante las estructuras territoriales tradicionales, incluyendo mecanismos como el acarreo, esta distinción es fundamental para comprender el funcionamiento real de las campañas electorales en contextos distintos.

El gran éxito en la campaña estadounidense se debió a la capacidad de conectar con la audiencia, usar las plataformas digitales a su favor y a través de ellas comenzar a difundir su mensaje y responder a las inquietudes de sus seguidores. Revolucionó las campañas, al alterar la estructura de la organización política. La campaña de Obama adoptó trazas de movimiento social con un fuerte componente de movilización digital de base (Bimber, 2014)

A partir de estas elecciones Barack Obama logró romper con los paradigmas y posicionarse en la agenda pública, a través de redes sociales implemento un enfoque innovador al uso del internet, fue uno de los primeros políticos en usar estas

herramientas tecnológicas a su favor como fuente de información e impulso a su campaña, lo que le permitió tener una interacción directa y constante con los votantes y así ganar la elección. Costa, 2009 dice que:

“El 4 de noviembre de 2008 Obama consiguió que le votaran dos de cada tres jóvenes, dos de cada tres hispanos, nueve de cada diez negros y el 56% de las mujeres que se acercaron a las urnas, con una participación global del 60%, diez puntos por encima de lo que había sido habitual” (pág. 35)

Esta campaña presidencial fue pionera en el desarrollo de la comunicación, especialmente en medios digitales generando una gran movilización de votantes, que ya no sólo recibían información de manera unidireccional por parte de los medios de comunicación, sino que también podían participar y compartir sus propias ideas e inquietudes y conectar con los candidatos.

2.3. Historia de las campañas y procesos electorales

Para analizar el contexto político actual es importante conocer el proceso histórico detrás de las elecciones, los cambios en la estructura política, económica y los avances tecnológicos a través de los años y la diferencia entre campaña y proceso electoral. A través del tiempo las campañas y procesos electorales se han transformado y evolucionado conforme a los avances tecnológicos y de la sociedad, con diferentes sistemas y prácticas que se implementan en cada país o región.

En México una campaña y un proceso electoral son etapas muy distintas, hablando en cuestión de tiempos, por ejemplo, el proceso electoral según Rodolfo Terrazas es:

“Una serie de actos ligados o concatenados desde una etapa inicial de preparación hasta una etapa final que es la de resultados y declaración de validez de la elección, en la que aparecen etapas intermedias, las que necesariamente deben cubrirse y declararse firmes para poder avanzar en las posteriores” (pág. 121)

El proceso electoral se constituye por una serie de etapas en las que tiene lugar la participación de los ciudadanos en torno a la designación de los titulares del

gobierno y del Poder Legislativo. (Woldenberg y Becerra 2004, 597). Abarca todas las etapas formales, desde la convocatoria, organización, registro de candidatos, campañas, jornada electoral y cómputos.

Por su parte la campaña representa una fase del proceso electoral de duración mucho más breve, que se limita a un periodo en el que los candidatos pueden promover sus propuestas. Son el espacio y herramienta que tienen los candidatos para poder convencer al electorado de que son la mejor opción dentro del abanico de posibilidades. Esta labor debe basarse en propuestas que permitan a la ciudadanía contar con información sobre el partido o candidato que quieren que lo represente, es un proceso intenso de proselitismo y cortejo de los electores que realizan los partidos y sus candidatos en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. (Valdez,2010)

El primer antecedente histórico de los procesos electorales tiene sus inicios en la antigua Grecia donde surgieron las primeras formas de democracia directa en las ciudades como Atenas, mejor conocida como la cuna de la democracia, donde ésta nació y se desarrolló durante casi 200 años, las elecciones eran consideradas como antidemocráticas. Para los atenienses clásicos, los comicios siempre privilegiaban las diferencias entre los candidatos, fuera riqueza, familia o educación (Ventura, 2020). Ya que en esa época los procesos de elección sólo se limitaban a la participación de los hombres y excluía a mujeres, esclavos y extranjeros.

En las sociedades industriales se sentaron las bases para la participación popular en la política, los candidatos buscaban lugares públicos para exponer su ideología y persuadir a los votantes con temas de interés colectivo para generar empatía con los grupos vulnerables mediante causas sociales y obtener el poder. Las campañas se caracterizaron por la movilización de diversos grupos sociales como obreros, trabajadores agrícolas e integrantes de las clases medias. Fueron los medios para que mayoritariamente las masas de campesinos y jornaleros agrícolas canalizaran sus demandas apoyando a caudillos y líderes regionales carismáticos, quienes gobernaban bajo esquemas caciquiles de fuerte estirpe predemocrática. (Valdez, 2010)

Esta nueva forma de hacer campañas fue detonada por el cambio tecnológico, en el que el electorado se percibe como un consumidor, por eso diferentes herramientas como el radio y la televisión comenzaron a tener relevancia en el ámbito político, ya que facilitaban el acceso a la información. Valdez (2010) argumenta que:

“A partir de los cambios en las estructuras económicas y políticas de la década de los ochenta en América Latina, así como a la nueva revolución tecnológica, se generó una nueva sociedad sustentada en la información, las comunicaciones y el conocimiento, misma que en varios países de la región está aún en proceso de construcción.” (Pág. 156)

El avance tecnológico desempeñó un papel fundamental en la evolución de las campañas políticas, primero con la aparición de los medios de comunicación tradicionales como el radio y la televisión a través de los cuales se transmitían debates o spots publicitarios y posteriormente con la llegada del internet y la web 2.0 que permitieron la creación de espacios virtuales para el acceso a la información como lo son las redes sociales, rompiendo con la brecha de distancia y tiempo lo que hace que la sociedad pueda involucrarse más en los procesos electorales, conocer y compartir información de manera rápida y efectiva.

Como se ha descrito anteriormente con el pasar de los años la forma en la que los candidatos se muestran hacia sus votantes ha cambiado significativamente, en este contexto nuestro país también ha experimentado hubo una serie de transformaciones dentro de su política e instituciones que han influido directamente en la forma de hacer campañas tal y como se describe en el siguiente apartado.

2.3.1. Historia de las campañas y procesos electorales en México.

Los procesos electorales en México han experimentado una gran transformación a lo largo de los años con acontecimientos importantes que han marcado el rumbo de las elecciones, la primera campaña para presidente que se llevó a cabo fue en 1828 con la contienda entre Gómez Pedroza y Vicente Guerrero. Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y

sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio. (Gutiérrez, 2004)

Durante el siglo XX y a finales de la época revolucionaria madero creó el primer partido político moderno, además de incluir giras electorales gracias al uso de los ferrocarriles y los telégrafos. Durante el periodo de 1940 a 1968 con la construcción del sistema político mexicano, el presidente de ese entonces Manuel Ávila Camacho promulgó la ley federal electoral y creó la comisión federal de vigilancia electoral. (Galindo,2021) Dicha comisión estaba conformada por el secretario de Gobernación y otro miembro del gabinete, un diputado, un senador y dos representantes de los partidos políticos más importantes.

Otro suceso positivo para el sistema electoral mexicano se dio en 1953, al reconocerse el derecho de las mujeres a votar, el cual se materializó, por primera vez en el país, en los comicios federales del 3 de junio de 1955 (Galindo,2021). Lo cual contribuyó a que las mujeres tuvieran mayor poder en las decisiones políticas y fue un factor importante para incrementar la participación ciudadana, sin embargo, es importante resaltar que, a pesar de este gran avance, tuvieron que pasar varios años antes de que una mujer pudiera ser electa como candidata.

La pérdida de credibilidad de los organismos electorales llevó a un inminente cambio político con la reestructuración y regulación de las organizaciones electorales al crear un nuevo organismo público que tuviera como finalidad organizar las votaciones denominado Instituto Federal Electoral IFE en 1990 que sustituiría a la Comisión Federal Electoral, con la creación de este instituto se buscó generar elecciones más democráticas, transparentes y donde la secretaría de gobernación no fuera responsable de organizar en su totalidad el proceso electoral ni el conteo de votos, al igual se buscó la modificación de otros ya existentes como el Tribunal Electoral Federal y las modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales expedido en 1990. (INE, 2024)

Sin embargo, aún para este periodo, era difícil tener una apertura democrática, ya que nuestro país estuvo gobernado por el partido revolucionario institucional, que duró años en el poder consolidándose como un monopolio. Incluso cuando

realmente se logró incorporar a otros partidos políticos imperaba el sistema de partido hegemónico de Estado, que permitía la presencia de una “oposición leal,” que más que disputar los espacios de poder, su participación servía como elemento legitimador. (Valdez, 2010)

A pesar de que se celebraban elecciones la competencia real era limitada, lo que generó una creciente insatisfacción en la población, que forzó a las autoridades mexicanas a crear las reformas de 1996, con ella se generó un aumento en la participación de los partidos políticos de oposición y se integró el sistema de representación proporcional, como resultado en las elecciones del 2000 llegó la tan anhelada alternancia política con Vicente Fox Quesada el primer presidente electo que provenía de un partido de la oposición el Partido Acción Nacional PAN.

A raíz de la elección de 2006, se hicieron importantes cambios constitucionales, entre los que destacan la reforma electoral de 2008, su objetivo principal fue generar un ambiente de equidad, reforzar la transparencia y confianza en las instituciones. En la que se destaca la repartición del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y administrados exclusivamente por el IFE, la prohibición de contratación de tiempo extra en estos medios para propaganda electoral, la reducción del tiempo de las campañas electorales (de 6 a 3 meses para presidente y de 90 a 60 días para diputados y senadores) y el incremento de sanciones por violaciones a la normativa electoral. (INE, 2008)

En 2014 se realizaron nuevamente una serie de reformas a la constitución en materia política electoral en el que se transformó al Instituto Federal Electoral IFE en una autoridad de carácter nacional que pretendía ser autónomo y mejorar la confianza en el proceso. Actualmente se coordina con los organismos electorales locales para la organización de los comicios en las entidades federativas (INE, 2023), a este se le llamo Instituto Nacional Electoral INE.

Para las elecciones federales de 2018 México volvió a tener un punto de inflexión con la llegada de un nuevo partido político al poder (MORENA) en el panorama político y social con el posicionamiento del presidente Andrés Manuel López obrador que obtuvo un 53.19% de los votos representando un cambio histórico gracias al

amplio nivel de participación ciudadana y al cambio de régimen dando origen a un nuevo orden político.

Actualmente en nuestro país se utiliza el concepto de "cadena de confianza" para describir la sucesión de actos y procedimientos que conforman el proceso electoral ordinario que comprende las siguientes etapas:

- Preparación de la elección.
- Jornada electoral.
- Resultados y declaraciones de validez de las elecciones.
- Dictamen y declaraciones de validez de la elección. (SIL, 2023) (INE, 2023)

Es importante reconocer el gran avance en materia política electoral del país, sin embargo, aún nos enfrentamos a retos relacionados con temas de corrupción equidad de género participación de la ciudadanía y ahora con las redes sociales y el internet la desinformación a través de las noticias falsas siendo necesario tenerlas para mejorar del proceso electoral.

2.3.2. Cómo han cambiado las campañas electorales en el tiempo.

La evolución en los procesos electorales es un reflejo de los cambios sociales, culturales y tecnológicos a lo largo del tiempo, es importante conocer su historia para entender como han cambiado las dinámicas de poder a través de los años. Desde sus inicios el hombre requirió de la palabra y los gestos para comunicarse, relacionarse y poder realizar diferentes actividades conjuntas, ya sea de casería, recolección o integración (Arguello, 2016). A pesar de que la comunicación sigue siendo indispensable hasta hoy ya no se usa de la misma forma y se encuentra en constante evolución.

Lo que hace algunos años era prácticamente imposible hoy es una realidad, ya no es necesaria la comunicación directa cara a cara, como en la época griega y romana donde la palabra era utilizada como instrumento de persuasión para convencer a los ciudadanos y conseguir su voto y se citaba a los habitantes a reuniones o asambleas para hacerles llegar la información. Bajo esta nueva realidad, las campañas electorales, en sistemas democráticos, han experimentado distintos

cambios, ya sea en la forma de conceptualizarse, organizarse, financiarse, hacer proselitismo, o bien, en la manera de comunicarse y movilizar al electorado (Valdez, 2010).

Las causas sociales también han cambiado y los movimientos ahora buscan cosas distintas a las que se proponían hace algunos años, la ciudadanía es cada vez más participativa y se involucra más en los aspectos políticos de su región o país, hay mayor apertura democrática y se ha ampliado la inclusión de nuevos sectores en los procesos electorales. Valdez, (2010) expone que:

“Estos cambios son producto, también, de las transformaciones sociales y políticas de los últimos años, que han generado un ciudadano dotado de más información, con más educación y conocimientos sobre los aspectos político-electorales y más conectados, a través de distintos dispositivos tecnológicos, con el mundo y sus tendencias políticas e ideológicas.” (Pág.157)

La tecnología está cada vez más presente en el uso de las campañas y los procesos electorales, con la aparición del internet y las redes sociales la forma en que la gente se comunica ha cambiado, ya que pueden informarse de manera rápida a través de ellas, en un estudio realizado por el INEGI El 40.3% de los usuarios de las TIC en México son jóvenes. Este porcentaje equivale a 15.3 millones de ciudadanos de entre 18 y 34 años, y posibles votantes en una elección política. (INEGI, 2011)

El sistema político se encuentra en constante evolución, ejemplo de ello es la introducción de las TIC's como una herramienta que permite a los gobiernos implementar recursos que faciliten a la ciudadanía emitir sus opiniones, conocer servicios en páginas gubernamentales, fortalecer la democracia y transparencia en elecciones y promover la participación ciudadana. Los gobiernos pretenden que los ciudadanos participen directamente en el uso de la información y utilicen los servicios que se ofrecen a través de la red, lo que conlleva importantes ventajas. (Tello et. al, 2012).

Con la llegada de nuevos recursos digitales surge el voto electrónico. Según datos de la *General Directorate of International Relations and Cooperation* (2023) “Los

primeros antecedentes del voto electrónico se remontan al año 1989. Bélgica fue pionera en la aplicación de sistemas de voto electrónico, comenzando con la utilización de tarjetas de banda magnética” desde entonces varios países han adoptado este sistema electoral, evolucionando significativamente en todo el mundo.

La reciente implementación de herramientas tecnológicas ha tenido un impacto significativo a nivel electoral a través de los años y ha evolucionado para mejorar la eficiencia, transparencia y para reducir el riesgo de fraude en los procesos de campaña, además de mantener informada a la población haciendo que la información llegue a más personas en menos tiempo, sin embargo es un proceso que no termina, aún con los avances actuales tenemos muchos retos vinculados a la desinformación y seguridad cibernética que plantean el uso de las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 3. Metodología

Este capítulo pretende describir el enfoque metodológico y las herramientas tecnológicas usadas para la realización del análisis de opinión pública en Twitter durante las elecciones para gubernatura del Estado de México en 2023, orientada a la captura de los datos, su organización y análisis. A través de esta investigación se busca aportar conocimientos en el estudio de la opinión pública en el discurso en redes sociales digitales, particularmente de los datos provenientes de Twitter, donde se pueden tomar muestras de la discusión pública que allí se genera.

La metodología nos ayuda a explicar los hechos y el fenómeno en el cual se centra el objeto de estudio y se da solución a un problema social, económico, político o desarrolla un nuevo conocimiento científico (Castillo-Gallo, 2015), al ser un procedimiento que debe realizarse en todo proyecto de investigación esta se crea en función de lo que se quiera investigar.

Para lograr el objetivo metodológico el capítulo se divide en diferentes etapas: En la primera se describen el enfoque y tipo de investigación, además de la justificación de su uso y la importancia en los resultados obtenidos, posteriormente se presentan los criterios que se tomaron en cuenta para la inclusión y exclusión en la población y muestra objetivo, en el tercer apartado se explican las técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de datos, entre los cuales se usaron diferentes software para la obtención y posterior interpretación de líneas y nodos de comunicación en redes, en los que destacan el uso de Netlytic, CommuAnalytic, y Gephi.

En la cuarta etapa se explica el proceso de investigación y sus fases, en ese apartado se muestran las hipótesis y preguntas, tomando en cuenta los datos teóricos para la obtención de las variables de investigación, al finalizar se retoman las consideraciones éticas y políticas de privacidad para el correcto uso de los datos obtenidos de Twitter.

3.1. Enfoque y tipo de Investigación

Definir el enfoque y tipo de investigación es importante para establecer la base del proceso de investigación y funge como guía para que los objetivos sean alcanzados

de manera correcta, es crucial para seleccionar el método y herramientas más apropiadas para recolectar y analizar la información.

Originalmente en temas de investigación el enfoque cuantitativo se consideraba para el análisis de ciencias sociales y el enfoque cualitativo para las ciencias naturales, sin embargo, Grinnell (1997), comenta que ambos enfoques poseen ciertas características similares y relacionadas entre sí, entre las cuales se dedican a: observar, evaluar los fenómenos, establecer suposiciones y proponer nuevas observaciones.

Sin embargo, para esta investigación se decidió seguir con esa línea y optar por trabajar con el tipo de investigación descriptivo con enfoque cuantitativo. A continuación, se explicarán las características que posee el enfoque de investigación cuantitativo y descriptivo y los motivos por los que se decidió usar en la investigación.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos que derivan en la identificación de objetivos y preguntas de investigación, justificados a través de la revelación de literatura previa con una perspectiva teórica, posteriormente se establecen hipótesis y determinan las variables, se establece un diseño para probarlas, se miden las variables y se analiza el contexto para finalmente generar una serie de conclusiones.

Según lo planteado por Grinnell (1997) se utilizan cinco estrategias primordiales para la investigación:

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Este enfoque se utiliza generalmente en los diseños experimentales y su uso es mayor en las ciencias sociales mediante la aplicación de técnicas de Investigación.

Para la presente tesis se optó por este tipo de enfoque porque permite analizar el comportamiento de los usuarios en Twitter de manera precisa, bajo un esquema que facilita la recopilación, análisis y representación numérica de los datos, para describir fenómenos como la interacción en redes sociales.

3.1.3. Investigación descriptiva

Como se planteó anteriormente, el estudio es de carácter descriptivo, esto se refiere a que este tipo de investigación analiza las características que identifican al objeto de estudio o del problema es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en los análisis estadísticos y de muestra de población, especifican las características de las personas, o cualquier fenómeno en estudio.

Según Hernández-Sampieri (2018), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Generalmente la investigación descriptiva utiliza técnicas e instrumentos de investigación, como la observación, la entrevista, y la encuesta. A través de esta se trata de exponer las características y la situación de cada uno de los elementos y no llega a establecer las causales ni la relación del por qué se presentan así, se limita a sólo observar, describir y analizar cada uno de ellos, desde luego con la recolección de datos realizados y que le permitirá describir las características esenciales del comportamiento institucional.

Se optó por este tipo de investigación porque se busca describir el fenómeno de la opinión pública a través de redes sociales mediante el análisis de nodos y líneas de

comunicación que vinculan un mensaje con otro. Este tipo de estudio permite detallar, y analizar la opinión pública que se generan en redes sociales sin intervenir en el fenómeno estudiado.

Cabe resaltar que esta investigación busca observar y detallar el fenómeno en redes sociales, sin embargo, no es de carácter exploratorio, porque ya existe suficiente información previa, en este caso, la investigación parte de una base teórica y conceptual que guía el análisis, aunque tampoco es de carácter predictivo, ya que el objetivo no es anticipar resultados electorales ni pronosticar comportamientos de los usuarios en redes sociales, sino registrar cómo se dieron las interacciones durante el periodo electoral.

3.2. Población y Muestra

Para obtener la población objetivo se extrajo una muestra de los datos a partir de los usuarios de Twitter que participaron activamente en conversaciones relacionadas con la elección a gobernadora del Estado de México en 2023 mediante publicaciones, menciones o hashtags, de estos últimos se identificaron las conversaciones con el #AleGobernadora #DelfinaGobernadora y #DebateEdomex a través de herramientas tecnológicas que ayudaron a su análisis.

Dada la magnitud de participación de los usuarios, para obtener una muestra de las opiniones de la ciudadanía en Twitter acerca de las candidatas, con la web de Netlytic ahora Communalytic se recolectó una muestra de 10,000 tweets que hacen alusiones a cualquiera de las dos candidatas, con sus respectivos hashtags, esta información fue recolectada durante el periodo electoral, el 19 de mayo de 2023 posterior al segundo debate⁵ para medir su impacto.

3.2.1. Criterios de Inclusión y Exclusión

Cada herramienta y software usado para el procesamiento y obtención de información fue configurada para la captura específica de los datos de Twitter, referentes a la campaña electoral, filtrando las conversaciones relevantes, mediante

⁵ Considerando que el segundo debate se llevó a cabo el jueves 18 de mayo de 2023 a las 20 horas.

palabras clave, hashtags y menciones específicas de las candidatas o actores políticos importantes.

Dentro de los criterios de inclusión que se manejaron para la investigación se recolectaron 100,000 registros, de los cuales se incluyeron tweets en español publicados durante el periodo de campaña que presenten menciones o hashtags relacionados con las elecciones o las candidatas, para un mejor análisis también a las cuentas detectadas como spam o bots.

En una segunda etapa con el análisis de la plataforma Communalytic se modificó la base de datos descartando aquellos tweets con menor relevancia y que tenían poca relación con las candidatas, para facilitar su análisis.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para efectos de esta investigación se hizo uso de la técnica de ARS⁶ para conocer los vínculos que existen entre los internautas y el colectivo. Para visualizar las relaciones en redes como el caso de esta tesis, se utilizan programas informáticos (Sanz, 2003). que permitieron la recolección y análisis de los datos, a continuación, se describe cada una de las herramientas utilizadas para este análisis cuantitativo, posteriormente se recurrirá a una explicación del proceso para la obtención y procesamiento de los datos.

Netlytic:

Es una herramienta disponible en la web www.netlytic.org. Permite al usuario conectar su cuenta de Twitter y extraer hasta 10.000 tweets realizando la búsqueda que desee (por usuario, hashtag o cualquier término). La web de Netlytic, es usada para la recolección masiva de información en la interacción de los usuarios en redes sociales como Twitter, teniendo en cuenta que de un solo *hashtag* o *Trending Topic* se pueden generar cientos de tweets en una hora, creando a su vez miles de nodos

⁶ Análisis de Redes Sociales

conectados entre sí, es útil para identificar usuarios clave y términos frecuentes. (Netlytic, 2023)

Esta herramienta permite reagrupar la información para identificar los principales temas en la red, para analizar tendencias y patrones de comportamiento en los usuarios de Twitter. En las redes sociales las entidades o personas se identifican como nodos y las relaciones entre las mismas se identifican como enlaces, los nodos se unen con los enlaces para generar una relación o conexión.

Communalytic:

Es una extensión de Netlytic y funge como un Software para análisis de redes sociales que ofrece análisis de sentimiento y permite la visualización de interacciones entre los usuarios, a través de esta herramienta se pueden analizar datos externos extraídos de otra web de recolección de datos como Netlytic o utilizarla para extraer y recopilar sus propios datos de redes sociales. Incluye un conjunto completo de analizadores de datos integrados capaces de procesar datos de redes sociales. (Gruzd & Mai, 2024).

En el caso de esta investigación los datos principales se extrajeron a través de la plataforma de Netlytic y se cambió el formato de Excel a (archivo de valores separados por comas) posteriormente se ingresaron y analizaron los datos con la herramienta Communalytic.

Gephi

Desde su lanzamiento en 2008 se define como una plataforma para la visualización interactiva y la exploración de todo tipo de redes, sistemas complejos, gráficos dinámicos y jerárquicos. (Amat, 2014). Originalmente se desarrolló para “importar, exportar, manipular, analizar, filtrar, representar, detectar comunidades y exportar grandes grafos y redes” (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009).

Una de las características que distinguen la plataforma es que puede funcionar en cualquier entorno y conectar con diferentes aplicaciones y plataformas en el campo del análisis y visualización de redes, lo que ayudó al estudio de esta investigación.

3.4. Procedimiento y fases de investigación

El presente trabajo se sustenta en la teoría de opinión pública de la espiral del silencio y la teoría de redes sociales, utilizando la técnica de análisis de redes sociales (*Social Network Analysis*, SNA). El análisis de datos de las publicaciones menciones y hashtags, se realizó con los softwares Gephi, Netlytic y Communalytic, permitiendo identificar los principales nodos y sus conexiones.

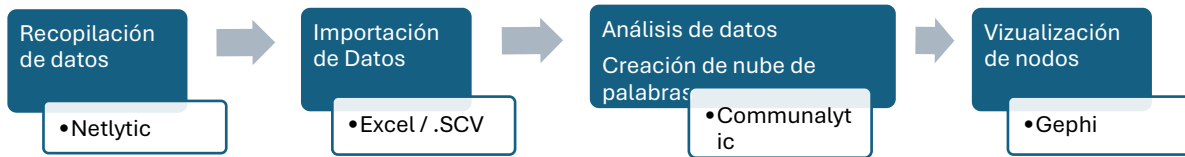
En este contexto, con el uso de la tecnología se analizó la percepción de los ciudadanos en Twitter, en el marco de las elecciones a la gubernatura en 2023. En primera instancia, se recurrió a la plataforma Netlytic para recolectar conversaciones de hasta 10,000 datos cada una.

De cada uno de los mensajes publicados se realizó una minería de datos de los perfiles que participaron. La información fue recolectada con Netlytic e importada a una tabla de Excel, con fecha posterior al segundo debate, realizado el 19 de mayo de 2023, De esta primera observación se identificaron los siguientes hashtags: #VotaAle #AleGobernadora #DelfinaGobernadora.

Tras la desaparición de la plataforma Netlytic, ahora llamada Communalytic, se optó por convertir la base de datos de formato Excel a formato .scv (archivo de valores separados por comas) con la finalidad de extraer de manera adecuada la información y procesarla en otras herramientas digitales. Una vez registrados los datos en Communalytic, se descargaron las visualizaciones para diferentes herramientas y softwares. La base de datos con los nombres de los perfiles recolectados se ingresó a Gephi, lo que permitió la creación de esquemas que muestran las conexiones y nodos entre tweets, los usuarios más relevantes y el contenido más publicado. Adicionalmente, se utilizó Communalytic para crear nubes de palabras y conocer los textos más usados en la conversación.

A continuación, se presenta un esquema de las actividades y etapas que se realizaron para el análisis metodológico.

Esquema 1. Etapas del análisis metodológico y su herramienta de investigación



Fuente: Elaboración propia.

3.4.1. Pregunta de Investigación

A través de esta tesis, se busca responder preguntas clave sobre la influencia de los nodos centrales y periféricos, el efecto de los hashtags en la difusión del mensaje, la relación entre el tamaño del nodo y su impacto en la conversación, conocer la polarización presente en la estructura de la red etc. En este sentido se han planteado algunas preguntas con base en hipótesis y variables que buscan explicar los mecanismos de propagación de contenido político en Twitter, basado en el estudio teórico para identificar el fenómeno, el comportamiento de los usuarios y la dinámica de apoyo o rechazo hacia las candidatas.

A partir de esto se generó una pregunta que guía el curso de la investigación: ¿Cómo influyen las conversaciones digitales en Twitter en la formación de la opinión pública durante la elección a la gubernatura del Estado de México 2023?

Con esta investigación se busca:

- Identificar los nodos e interacciones en el contenido de las publicaciones
- Analizar la correlación entre el crecimiento de los nodos y la percepción pública de las candidatas
- Conocer que tanto influyen los tweets en las tendencias, la percepción y la opinión pública.

3.4.2. Variables e hipótesis

Para lograr estos objetivos se realizó una tabla en la que se plantean las principales variables e hipótesis respecto a las conversaciones en Twitter.

Tabla 4. Variables e hipótesis de la conversación en redes

Pregunta	Hipótesis
¿El tamaño del nodo define el impacto en la red social?	1.- Sí define el tamaño. 2.- No definir tamaño.
¿Los nodos periféricos tienen menor influencia en la conversación política?	1.- Los nodos periféricos tienen menor impacto en la difusión del mensaje. 2.- Los nodos periféricos pueden influir en la conversación si tienen alta interacción.
¿El uso de hashtags influye en la viralización del contenido político?	1.- El uso de hashtags estratégicos incrementa la difusión del mensaje. 2.- La difusión no depende de los hashtags, sino de la interacción entre nodos.
¿Las cuentas con más interacciones tienden a convertirse en nodos centrales?	1.- Sí, las cuentas con mayor interacción se consolidan como nodos principales. 2.- No, hay nodos principales sin necesidad de interacciones constantes.
¿La polarización en redes sociales se refleja en la separación de comunidades dentro del análisis de nodos?	1.- Sí, la polarización se manifiesta en comunidades separadas con baja interacción entre sí. 2.- No, hay interacciones significativas entre comunidades políticas opuestas.
¿El impacto de una cuenta en la red depende del número de seguidores?	1.- Sí, las cuentas con más seguidores generan mayor impacto. 2.- No, el impacto depende más de la interacción que del número de seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis

Con la generación de Hipótesis se busca tener una base para analizar el comportamiento de los usuarios que influyen en la formación de la opinión pública. En primer lugar, se plantea que el tamaño de los nodos dentro de la red de Twitter

es un factor importante dentro de la conversación, se estima que los nodos más grandes, que cuentan con mayor número de interacciones (retweets, menciones y respuestas), ejercen una mayor influencia en la percepción pública sobre las candidatas.

Asimismo, se plantea la hipótesis de que las conversaciones digitales en Twitter contribuyen a segmentar la opinión pública, reforzando posturas ideológicas y disminuyendo el intercambio de ideas entre simpatizantes de diferentes candidatos. Finalmente se propone que *influencers* políticos y medios de comunicación juegan un papel importante, ya que estos actores ayudan a amplificar el discurso impactando directamente en la opinión pública, para que llegue a otros usuarios.

3.5. Consideraciones Éticas:

Para esta investigación es preciso resaltar el aspecto ético, como un elemento clave que se tiene en cuenta en el uso de información de internet es la evaluación del grado de privacidad o apertura del entorno en línea que se pretende estudiar (Sveningsson Elm, 2009).

En el caso de Twitter que es una plataforma de acceso público no se requiere consentimiento directo ya que se analizarán datos cuyas publicaciones en los perfiles individuales o en los de otros usuarios pueden ser públicos pueden ser vistas o buscadas por cualquier persona, pero se respetará la privacidad al anonimizar los resultados. Como menciona Nira (2022) Por ejemplo:

“En el caso de perfiles de políticos, instituciones u organizaciones civiles en Twitter, se trata de información elaborada y publicada para ser difundida a la comunidad, dado que son perfiles abiertos y oficiales en muchos casos. También, cuando los usuarios emplean los hashtags en los tuits” Pág.9

La política de privacidad de Twitter aclara que la información compartida por los usuarios es objeto de difusión y es susceptible de ser utilizada por otros sitios web o aplicaciones para ser analizada, sin embargo, aunque se extraiga contenido para el análisis de la percepción de los usuarios se respetará la privacidad de estos y se mantendrá la confidencialidad de los usuarios.

CAPÍTULO 4. Resultados y Conclusiones

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de datos en Twitter para conocer la opinión pública durante la elección a la gubernatura en el Estado de México. En las conversaciones se identificaron y discutieron los hallazgos en función a las teorías y antecedentes revisados en el capítulo 1 y 2, como es el caso de la teoría de redes sociales, la espiral del silencio, la polarización y cámaras de eco.

En el primer apartado de este capítulo se describe el análisis de los nodos de ambas candidatas; se extrajo una muestra de tweets a través de la herramienta Netlytic de 10,000 datos cada una, donde se analizaron los actores más importantes para cada red y su relevancia en la opinión pública, posteriormente con la plataforma CommuAnalytic se creó una nube de palabras por conversación como un recurso para identificar los hashtags, términos y patrones más utilizados por los usuarios.

Finalmente se reporta el análisis de los datos recolectados de Twitter antes y después del primer debate que sostuvieron; cerrando con conclusiones y sugerencias respecto a la importancia de la opinión pública en redes sociales.

4.1. Resultados de la Investigación Empírica

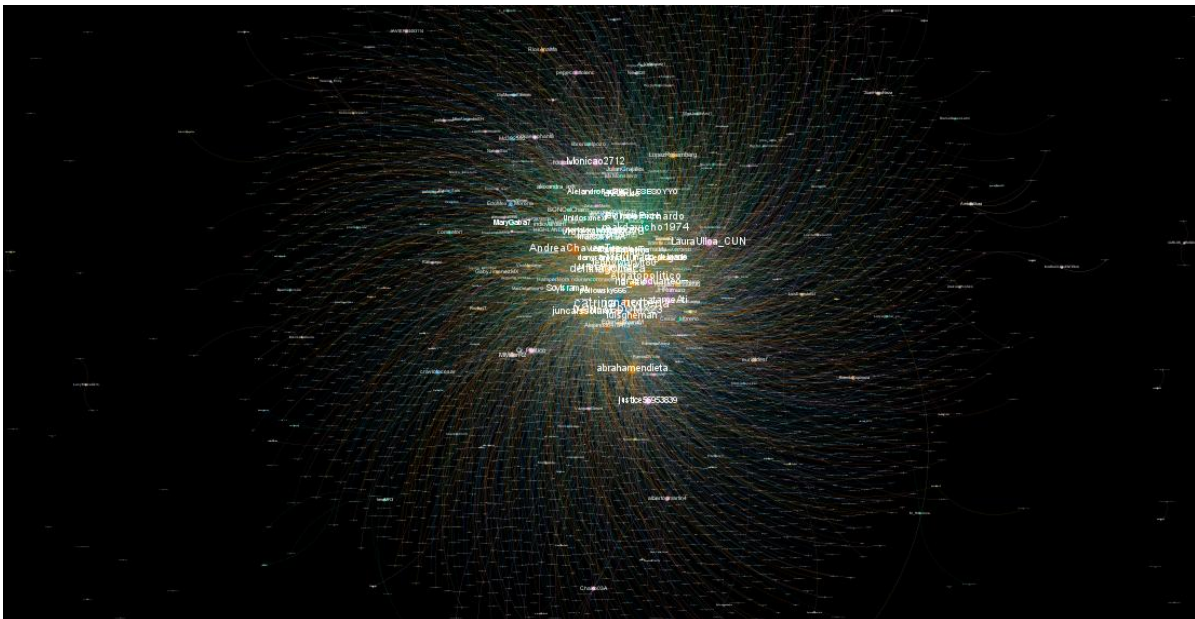
En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados. Para ello se aplicó el uso de diferentes plataformas de análisis de redes sociales con el fin de identificar los nodos débiles y los nodos principales en las conversaciones de los tweets relacionados con la elección a la gubernatura en el Estado de México.

El análisis de redes sociales permitió identificar la estructura de interacción entre los usuarios de Twitter que discutieron sobre las candidatas logrando identificar la centralidad del grado de salida (*Out-Degree Centrality*) y la centralidad de grado de entrada (*in-degree centrality*). A partir de los pasos mencionados en la metodología y los antecedentes revisados en el marco teórico se realizó el siguiente análisis:

4.1. 1.Delfina Gómez Álvarez: Análisis de Redes y Nodos

En el caso de Delfina Gómez Álvarez se obtuvo una muestra aleatoria de tweets que contemplan alusiones directas a través del #delfinagobernadora posteriormente con la herramienta Gephi se analizaron los datos, arrojando el gráfico mostrado en la figura 3. Que representa, nodos centrales y periféricos, así como lazos relacionales que los conectan.

Figura 3. Red de Nodos de Delfina Gómez



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter en Gephi

En esta red se observa una serie de líneas y nodos centrales como periféricos, conectados a una misma conversación, cada enlace representa una interacción, es decir, cuando una cuenta compartió o citó un tweet de otro usuario. Al mismo tiempo se puede observar que el tamaño de cada nodo y etiqueta en la red refleja la frecuencia con que los tweets de la cuenta fueron compartidos.

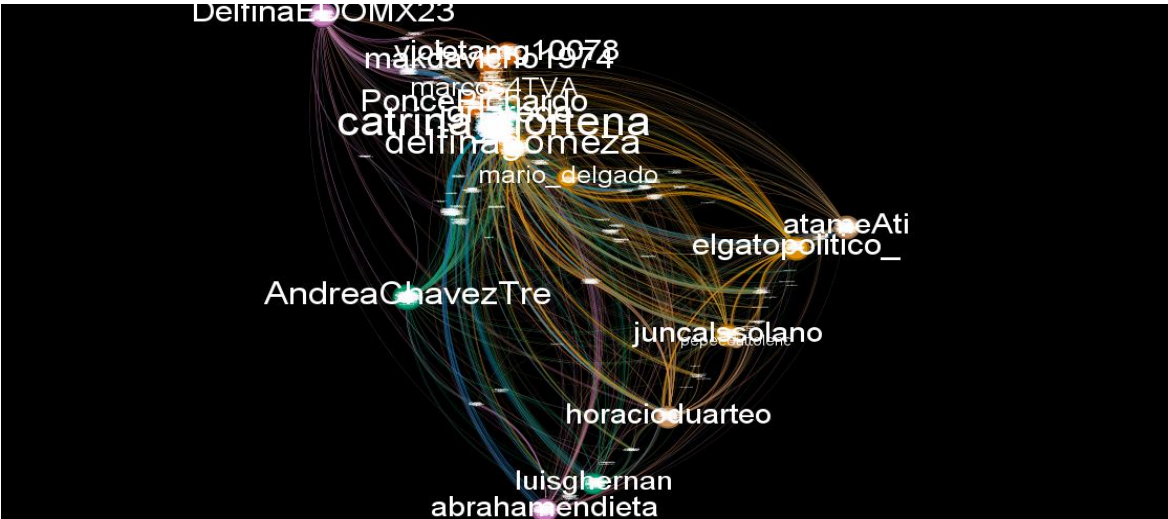
Como lo menciona Barnes (1954) una vida en sociedad se contempla como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. Las redes sociales digitales funcionan de la misma manera, a través de estas se generan conversaciones donde conectan personas en un mismo

espacio virtual para hablar de lo mismo, en este caso la elección de gobernadora del Estado de México 2023.

Una vez obtenidos los datos de la red principal se filtraron los actores más importantes, quedando 15 clúster centrales que concentran la mayoría de los mensajes, entre ellos se destacan las cuentas (@catrina_nortena) y (@andreachaveztre) como los usuarios más relevantes, por otro lado la cuenta de la candidata (@delfinagomez) tiene un impacto un poco menor, sin embargo se encuentra dentro de los principales actores, en gran medida estos nodos centrales contribuyen a difusión del contenido y la interacción de los usuarios generando una dinámica de viralización y apoyo por parte de otros ciudadanos.

Como se muestra en la figura 4. Los nodos centrales que agrupan más conversaciones se sobreponen entre sí, lo cual indica que muchas de estas publicaciones cuentan con mayor influencia en la discusión electoral y han sido apoyadas o compartidas por la comunidad de usuarios de Twitter aumentando el nivel de exposición, convirtiéndose en contenido relevante que se replica entre los usuarios.

Figura 4. Red de nodos centrales de Delfina Gómez



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter en Gephi

La centralidad de conexiones en una conversación digital permite identificar qué nodos influyen de manera más directa en la red. Las personas que tienen muchas conexiones con terceros pueden tener más influencia, más acceso a la información o más prestigio que los que tienen menos conexiones (García et al., 2016).

Tomando en cuenta esta información se decidió analizar diferentes indicadores de centralidad: Grado de salida (*Out-Degree Centrality*) y grado de entrada (*in-degree centrality*). La primera hace referencia a cuando un usuario sigue a muchas otras cuentas, comparte publicaciones e interactúa con otros perfiles de manera frecuente, lo que significa que su centralidad por grado de salida será alta.

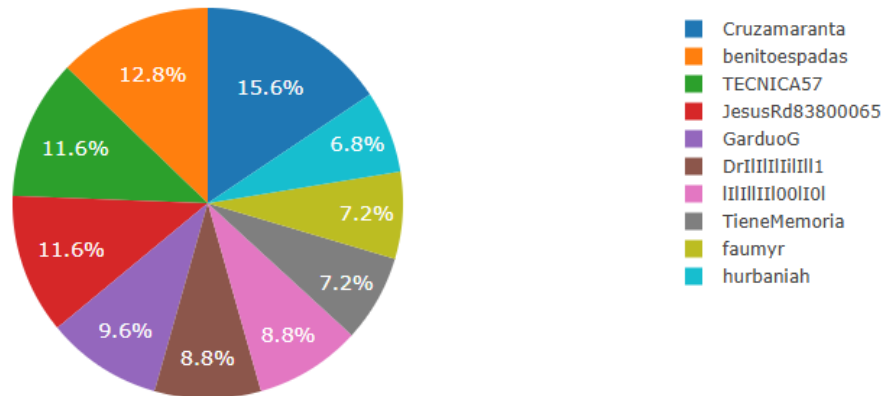
Por su parte el grado de entrada suele presentarse en actores más influyentes, representado en nodos grandes y con mayor número de conexiones, por ejemplo, si un usuario tiene muchos seguidores o un sequito que apoya sus publicaciones su centralidad por grado de entrada será alta.

En el caso de la conversación de Delfina Gómez los actores con mayor grado de salida son (@Cruzamaranta) que presenta 15.6% de participación, (@benitoespadas) con 12.8% y (@TECNICA57) 11.6% Tal y como se muestra en la gráfica 1.

De igual manera se identificó que estos usuarios retuiteaban post como el siguiente, en el que se evidencia el claro uso de hashtags y menciones a nodos centrales de la conversación de Delfina Gómez:

*“@catrina_nortena: #AsíApoyoALaMaestraDelfina #DelfinaGobernadora.
Desde mi casa apoyando a la Maestra @delfinagomez”*

Gráfica 1. Red de nodos de centralidad de grado salida de Delfina Gómez



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter en Communalytic.

En conclusión, los actores como @Cruzamaranta actúan como medios para amplificar el contenido de las publicaciones y llegar a más personas, de igual manera los usuarios con alto grado de entrada como @catrina_nortena y otros líderes de opinión y son los que se encargan de crear las publicaciones, recibiendo interacciones de otros usuarios promoviendo la opinión pública.

Otro de los fenómenos que se perciben en la red es que la conversación solo se mantiene hacia un mismo sentido es decir no en ninguno de los dos casos se contempla a la otra candidata, por ejemplo, en la figura 3 se muestra que los nodos centrales mantienen una conversación que se liga entre sí, a este fenómeno se le conoce como cámaras de eco.

Sunstein (2017) ha señalado cómo los algoritmos de recomendación de plataformas sociales, como Facebook y Twitter, contribuyen a la creación y perpetuación de cámaras de eco. Estos algoritmos utilizan datos de usuario para mostrar contenido similar a las preferencias previas, lo que resulta en la exposición constante a opiniones y puntos de vista afines, limitando la diversidad de información a la que se accede.

4.1.2 Visualización de Datos: Nube de Palabras

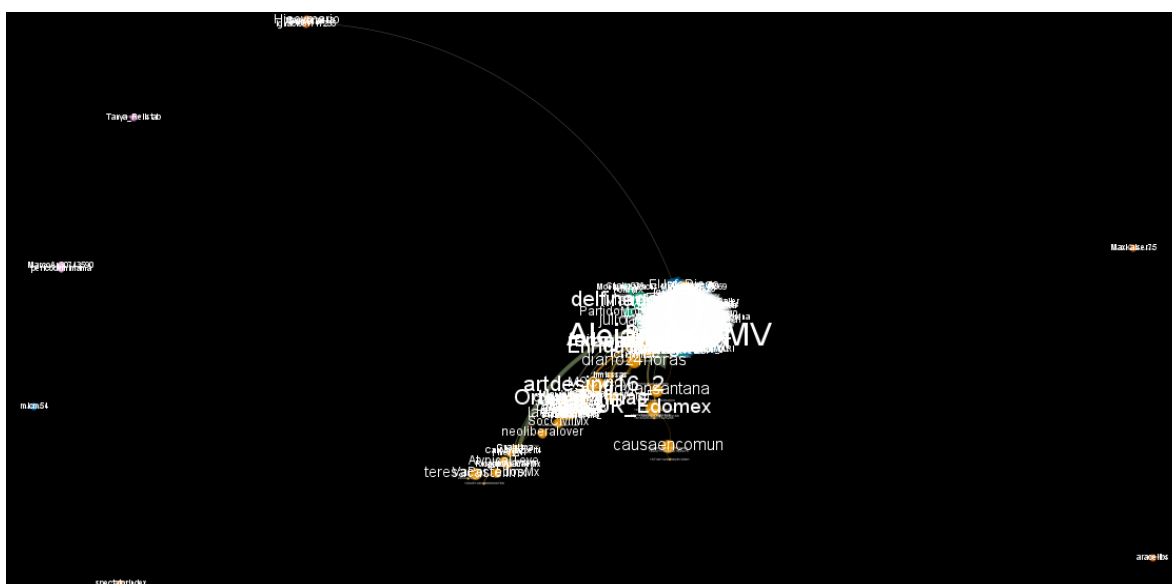
Con la información recabada de Twitter se elaboró una nube de palabras en Communalytic, que es una representación visual de las frases o palabras más

el tema de la candidatura de Alejandra Del Moral, pero no twitteen el contenido relacionado con las cuentas principales.

Según la espiral del silencio este tipo de opiniones suelen ser minoritarias y en su caso expresar ideas que no se comparten o complementan con la opinión de las mayorías, como lo explica Scheufele (2000):

“La espiral del silencio se intensifica cuando los medios refuerzan la percepción de que ciertas opiniones son dominantes, incluso si no representan a la mayoría real.” (pág. 7)

Figura 6. Red de Nodos de Alejandra Del Moral



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter en Gephi

Según la espiral del silencio, los subgrupos que representan opiniones minoritarias podrían estar organizados en los nodos periféricos, mientras que los nodos centrales podrían reflejar la opinión dominante y de grupos mayoritarios que cuentan con el respaldo de otros ciudadanos. Desde la teoría de redes sociales, se observa cómo ciertos nodos y hashtags actúan como puntos centrales de interacción, consolidando el discurso y marginando temas o actores con menor impacto.

Sin embargo, se detectó que hay cuentas que forman parte de los nodos centrales que replican posteos de manera reiterativa, como es el caso del usuario (@AdrianaLL011) que posiblemente sea un bot contratado, con publicaciones como la siguiente:

Magisterio mexiquense llevará a @AlejandraDMV a la gubernatura del EdoMéx. Más de cien mil activistas tomaron las calles del Estado de México para asegurar el triunfo de la coalición PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza el próximo 4 de junio. #AleGobernadora

A través de este análisis se permite identificar las cuentas con mayor número de interacciones, pero también nos permite descubrir aquellas que son bots o cuentas pagadas para viralizar información, regularmente estas cuentas suelen tener información repetitiva y no contienen otro tipo de publicaciones.

Se encontraron también publicaciones de usuarios relevantes dentro de la política del Estado de México, que representan líderes de opinión o cuentas con alta interacción como @alitomorenoc @EnriqueVargasdV @analilaherrera. sin embargo sus menciones son pocas y no logran figurar de manera importante, convirtiéndose en nodos periféricos.

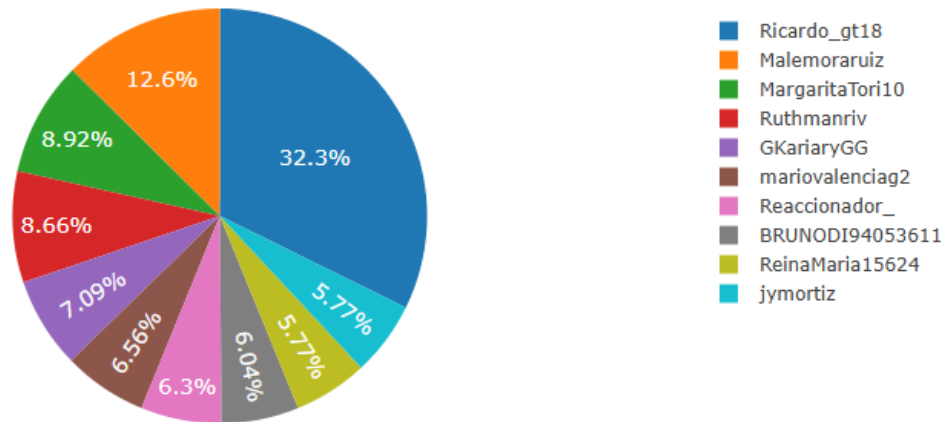
Por otro lado, también se extrajo el grado de salida en la conversación de Alejandra del Moral, lo que quiere decir que, si un usuario retuitea o menciona constantemente a otras cuentas, tendrá un alto grado de salida, lo que indica que está participando activamente en la difusión de información o en la conversación.

En la gráfica 2 se observan los usuarios con mayor grado de salida, por ejemplo (@Ricardo_gr18) con 123 interacciones, participando activamente en un 32.3% de la conversación, con tweets como el siguiente:

“Unidos, vamos a trabajar para que las niñas, mujeres, jóvenes y todas las familias vivan en un ambiente seguro y libre de violencia. Aquí en el #Edoméx no habrá abrazos, aquí vamos a poner orden. #AleGobernadora #UnirEsResolver”

En la conversación se puede observar que utiliza elementos relevantes como los hashtags, también se observan algunos otros usuarios como (@Malemoraruiz) y (@MargaritaTori10) que se mantienen dentro de los principales autores.

Gráfica 2. Red de nodos de Salida de Alejandra del Moral



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter en Communalytic.

4.2.2 Visualización de Datos: Nubes de Palabras

A diferencia de la red de nodos de Delfina está se caracteriza por no tener hashtags relevantes en la conversación, sin embargo, se encuentran algunos hashtags como #AleGobernadora y #VotaAle, que aun y cuando no son los principales en la conversación, hacen alusión al apoyo que recibe la candidata por parte de su sequito, además son acompañados por palabras como mexiquenses, defienden, mejor opción etc.

El análisis revela de igual manera palabras comunes utilizadas en el discurso político incluyendo familia, jóvenes o futuro, que denotan un discurso centrado en valores familiares. Tal y como se muestra en la figura 7.

Dicho ejercicio fue realizado una semana antes del debate y hasta la realización de este desde la semana del 16 de marzo hasta el 21 de abril de 2023, la cual demuestra que ambas candidatas tienen un crecimiento constante lo que sugiere que sus redes han seguido expandiéndose de manera normal, al ser un crecimiento progresivo en ambos casos. El debate a pesar de ser un momento relevante no generó cambios abruptos en el incremento de seguidores.

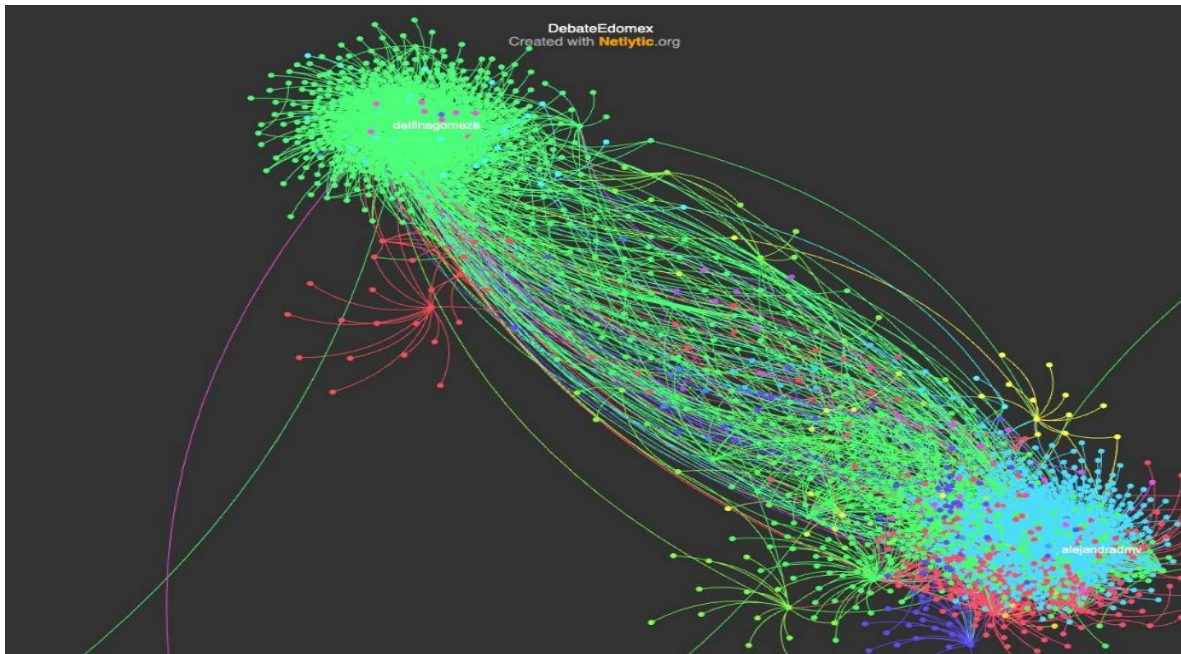
Delfina Gómez desde un principio se posicionó como la cuenta con más seguidores, que mantuvo una ventaja en crecimiento de Twitter durante todo el período analizado, por su parte Alejandra del Moral ha mostrado una tendencia de crecimiento constante, que mejoró con el paso de las semanas al acercarse a la fecha del debate, lo que puede indicar una buena estrategia de marketing político apoyada por una posible participación de nodos influyentes.

Sin embargo, es importante resaltar que el impacto de una cuenta no necesariamente depende del número de seguidores en la red social, sino que interfieren otros factores como las interacciones que genere con otros usuarios, esto incluye comentarios, likes, retweets. Además, es común que algunos de estos seguidores no sean cuentas orgánicas, sino bots para ayudar a levantar sus números.

4.4. Polarización política: Segundo debate

Otro momento importante para el análisis de la campaña fue el segundo debate entre candidatas, para la revisión de esta red se extrajo una muestra de datos con Netlytic similar a las anteriores, pero, posterior a la fecha del debate que tuvo lugar el 18 de mayo de 2023 en donde se puede observar que en este caso existen dos nodos principales, que resultaron ser las cuentas principales de las candidatas Delfina Gómez (@delfinagomez) y Alejandra Del Moral (@alejandradm)

Figura 8. Nodos del Debate político en el Estado de México 2023



Fuente: Tomado de Sandoval-Almazan, Negrete Huelga & Valle-Cruz, 2024, “*Social media and Political Debates: the case of the State of Mexico election*”.

Existe una evidente segmentación de comunidades y grupos que apoyan, tanto a Alejandra como a Delfina, haciendo evidente la polarización del contenido político en redes, como se muestra en la figura 8. Cada cuenta se agrupa con la que más interactúa, formando comunidades distintas, que no afectan la conversación entre ambas, cada grupo apoya a su candidata.

En este caso los usuarios de las candidatas aparecen en extremos opuestos de la red, entre estas se observan dos comunidades principales en las que no hay interacciones directas entre ellos, pero si existen cuentas intermedias que comparten mensajes de ambas, que teóricamente como lo menciona Lazarsfeld et al. (1944), con el termino percepción selectiva, que explica que:

“Los individuos la ponían en marcha para enfrentarse a la creciente cantidad de propaganda política disponible a medida que avanzaba la campaña. De ahí que la principal función de la propaganda fuera la de reforzar el apoyo a los partidos, ayudándoles a mantener a sus afiliados y simpatizantes.”

Pág.84.

El algoritmo cambia la diversidad de discurso por el consenso, elimina la necesidad de cuestionar, reflexionar y aprender de lo que vemos. Nos deja indefensos para lidiar con una realidad e ideología distinta a la que estamos acostumbrados.

La cámara de eco es un fenómeno producido por la sinergia entre el avance de la tecnología y la personalización de contenidos. Ambas siguen desarrollando tan rápido que es difícil el análisis del panorama que producen y la generación de soluciones a los problemas que plantean (García-Bullé, 2022)

Pariser (2011) argumenta que las cámaras de eco contribuyen a la polarización social. Estas cámaras generan una fragmentación en grupos que comparten opiniones similares y evitan la exposición a puntos de vista divergentes. Esto puede verse reflejado en la formación de comunidades en línea donde los miembros comparten intereses y creencias comunes, como es el caso de las figuras 3, 4, 6 y 8 que a pesar de presentar varios nodos solo se limitan a conectarse en un solo sentido de conversación e inclinándose por Delfina o por Alejandra y no se observa un debate entre ideas.

4.5. Discusión

Tras el análisis, revisión metodológica y la revisión de antecedentes se responde a la siguiente pregunta de investigación que orienta esta tesis: ¿Cómo influyen las conversaciones digitales en Twitter en la formación de la opinión pública durante la elección a gobernadora del Estado de México 2023?

La opinión pública influye de maneras diferentes en las conversaciones en Twitter, tanto positiva como negativamente, al realizar el análisis de opinión se identificaron diferentes conductas o patrones por parte de los ciudadanos, las redes sociales tienden a reforzar las creencias preexistentes de los usuarios, lo que impide que se genere una verdadera discusión, en la figura 8 se representa la discusión entre ambas candidatas sin embargo algunos nodos no logran conectar con ambas candidatas, al respecto (Pariser 2011 y Stroud 2010) explican que:

La tecnología de personalización es sensible a las preferencias personales; una vez que un usuario interactúa con contenido que refuerza su opinión, el filtrado

algorítmico puede restringir la exposición a un rango de contenido más estrecho y más estrechamente alineado. (Pág. 60)

Con este análisis algunos de los usuarios se quedan completamente fuera de la discusión real, ya que se forman comunidades cerradas donde los usuarios interactúan solo con aquellos que comparten su ideología, reduciendo la entrada de ideas opuestas. En las figuras 3 y 6 se muestra que el grado de salida de Delfina y Alejandra no se discute de su contraparte, esto quiere decir que en las conversaciones solo se habla de la candidata en cuestión y se excluye a la otra de la conversación, lo cual es preocupante.

En redes sociales nuestros hábitos, puntos de vista y tonos de conversación definen el tipo de contenido al que seremos expuestos con más frecuencia y aunque esto puede parecer inofensivo, en el contexto político genera una conversación fragmentada en la que los seguidores de cada candidata refuerzan su propia narrativa sin dialogar con los del otro bando indica que las opiniones de los usuarios están sesgadas por tendencias e ideas polarizadas.

Pennycook y Rand (2019) han explorado cómo las cámaras de eco afectan la toma de decisiones y el pensamiento crítico. La exposición constante a información que confirma las creencias existentes puede llevar a un pensamiento más dogmático y a una menor disposición a considerar evidencia que contradiga esas creencias. Esto puede resultar en la polarización de opiniones y en una mayor susceptibilidad a la desinformación

En el contexto de Twitter la forma en la que se muestran las conversaciones digitales y el número de conexiones que tienen, si alguna de estas redes tiene un líder de opinión en la red se identificará al usuario con una centralidad de grado de entrada alto, lo que significa que él nodo será más grande, al ser una opinión respaldada por la ciudadanía. De acuerdo con Wasserman y Faust (1994), en la teoría de redes sociales, la centralidad de grado de entrada indica la influencia de un nodo dentro de la red, ya que mide cuántos enlaces entrantes recibe desde otros nodos.

La necesidad de la población a expresar su opinión se ha visto reflejada en la creación de tendencias o discusiones en torno a temas específicos que impulsan la difusión de publicaciones hashtags o movimientos desde la conversación digital, fomentando la interacción con otros usuarios.

Según la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1974) la ciudadanía al sentirse respaldada por otro grupo de usuarios suele visibilizar temas que pueden influir en la agenda pública y que pueden llamar la atención de medios de comunicación tradicionales y no sólo quedarse en la conversación digital.

Sin embargo, en el entorno digital, Bruns y Burgess (2011) destacan que los hashtags permiten la creación de comunidades en línea donde los usuarios encuentran respaldo en opiniones afines, lo que reduce el temor a la censura y fomenta la participación en la conversación.

A través de las redes sociales se pueden construir comunidades y grupos de afinidad que permiten a los usuarios compartir sus intereses opiniones valores y forma de pensar a un solo clic sin necesidad de salir de casa. Si una opinión publicada en Twitter se vuelve viral puede incluso convertirse en un factor importante para la toma de decisiones políticas.

Para finalizar esta discusión se puede afirmar que la elección a la gubernatura del Estado de México 2023 estuvo marcada por la polarización y la formación de cámaras de eco, donde los usuarios interactuaban con aquellos que compartían su ideología, limitando el debate, además de que la estructura de la red mostró que los nodos con alta centralidad de grado de entrada, como las candidatas y líderes de opinión, concentraron la discusión y ejercieron una mayor influencia en la agenda pública.

Además, el uso de elementos como los hashtags permitió la organización de comunidades digitales que amplificaron ciertos discursos, aunque sin necesariamente generar un intercambio abierto de ideas. Si bien las redes sociales ofrecen un espacio para la participación ciudadana y pueden influir en la toma de

decisiones políticas, también presenta desafíos para la construcción de conversaciones.

Como se explica a lo largo de este estudio las redes sociales nos ofrecen un espacio para construir narrativas entre distintos actores, en el convergen las ideas de la ciudadanía, medios de comunicación, partidos políticos y candidatos convirtiéndolo en un escenario de disputa electoral.

Con el estudio de las conversaciones se llegó a los siguientes hallazgos, en el caso de las redes que se analizaron se descubrió que el tamaño de los nodos está definido por el impacto del usuario en la red, aunque también depende de factores como la centralidad, los que tienen muchas conexiones tienen más probabilidad de influir en la conversación y en la opinión pública.

Como señala Watts (2003), la difusión de información en redes no depende únicamente del número de conexiones, sino de la posición estratégica del nodo y la receptividad de su audiencia. Sin embargo, en esta discusión se refleja que, si es importante el impacto en la red para definir el tamaño de los nodos, en este caso los nodos principales pertenecían a actores políticos importantes a través de los cuales giraba la conversación @alejandradm y @delfinagomez.

También se confirmó que los nodos periféricos tienen un menor impacto en las conversaciones lo que coincide con la teoría de redes sociales de Granovetter (2000) quien explica que los "lazos débiles" conectan diferentes comunidades, pero no siempre tienen la misma fuerza para influir en la discusión principal, se descubrió que los usuarios que conforman este grupo suelen ser en su mayoría ciudadanos que expresan su opinión, sin embargo, se encontraron excepciones de actores políticos con una gran cantidad de seguidores que no figuraron en la conversación como actores principales.

En la red se identificaron diversas publicaciones que se pudieron agrupar a través de los hashtags, lo que explica que el uso de indicadores como este ayuda a clasificar y viralizar parte del contenido en redes, Bruns y Burgess (2011), menciona que los hashtags funcionan como marcadores de conversación que permiten a los

usuarios unirse a debates sin necesidad de seguirse mutuamente, ampliando el alcance de los mensajes.

En la red se puede observar como el indicador más replicado durante la conversación figura 5. De la nube de palabras son los hashtags, en el caso de esta elección etiquetas como #AleGovernadora, #DelfinaGovernadora o #UnirEsResolver ayudaron a la viralización y consolidación del mensaje.

De igual manera se identificó que las cuentas con mayor centralidad de grado de entrada suelen convertirse en nodos centrales debido a que el contenido es constantemente mencionado o retuiteado, lo que le otorga visibilidad, por ejemplo, si un usuario tiene muchos seguidores su centralidad por grado de entrada es alta, en el caso de las elecciones se puede observar que los nodos con centralidad de grado de entrada son las mismas candidatas.

Al respecto Barabási (2002) señala que las redes sociales tienden a estructurarse bajo el principio del "adjunto preferencial", donde los nodos con más conexiones siguen creciendo en importancia. Esto se da gracias a que los usuarios suelen replicar y compartir el contenido y el algoritmo lo detecta como información relevante para ser mostrada a otras personas con gustos o ideas similares, según el contenido con el que hayan interactuado anteriormente.

Un fenómeno que se identificó fue la polarización del contenido en redes sociales, que refleja una evidente separación de comunidades dentro de una misma conversación, el algoritmo y las interacciones de los propios usuarios genera que las personas se encuentren expuestas a información que refuerza sus propias creencias y opiniones, lo que también se conoce como "cámaras de eco".

El ejemplo más evidente de este caso se encuentra en la figura 8. Donde se aprecia una separación clara en término de interacciones con pocos nodos actuando como puentes entre ambos grupos mostrando una conversación paralela entre cada una de las candidatas que incluso puede tener consecuencias negativas como la difusión de noticias falsas y la dificultad para conectar con personas que tienen opiniones diferentes o mantener una discusión nutrida en opiniones. Una vez que la

ciudadanía interactúa con algún tipo de contenido, los algoritmos en redes sociales muestran publicaciones que refuerza su opinión, esto a su vez puede fomentar la adopción de opiniones más extremas (Festinger 1964; Hart et al. 2009).

Finalmente se descubrió que el impacto de una cuenta en la conversación no necesariamente está ligado al número de seguidores que tiene, si bien es un indicador que puede ayudar al alcance de una publicación el verdadero impacto se refleja en el nivel de intención que logra. Como argumenta Boyd et al. (2010), la influencia en redes sociales no se limita a la cantidad de seguidores, sino a la capacidad de generar participación y difusión de mensajes.

Se logró identificar cuentas con gran número de seguidores, pero que sus publicaciones no alcanzaban un alto grado de entrada, porque sus seguidores no participan activamente en la conversación de igual manera existen cuentas con pocos seguidores, pero con gran impacto porque los tweets logran conectar con la audiencia y son altamente compartidos sin importar si estos usuarios los siguen.

CONCLUSIONES

Estas conclusiones se presentan de manera estructurada y dividida en capítulos, permitiendo una visión integral de los conocimientos obtenidos a lo largo de esta tesis, a partir de este ejercicio es posible reflexionar sobre el proceso electoral y la relevancia del uso de las redes sociales en las campañas políticas contemporáneas, sin demeritar el trabajo de campo y de medios tradicionales en campaña.

La primera parte de este capítulo constituye la base que estructura todo el trabajo de investigación y resulta fundamental para comprender cada proceso dentro de la tesis. Una de las principales enseñanzas de este apartado fue el reconocimiento del contexto histórico y los avances tecnológicos que permitieron la evolución de las redes sociales hasta convertirse en lo que son hoy en día.

Uno de los estudios más relevantes abordados fue el concepto de “red” propuesto por Barnes (1954), que a pesar del tiempo se mantiene vigente y puede adaptarse al contexto actual de las redes sociales digitales. A partir de estos elementos, se concluye que las redes sociales no solo funcionan como herramientas de comunicación, sino también como espacios estratégicos donde se configuran narrativas políticas y se disputan percepciones sobre los candidatos y sus propuestas.

Asimismo, la elección de 2023 tiene una importancia histórica para el Estado de México, considerando su prolongado contexto político priista al que estuvo sujeto durante varias décadas, sumando que es la primera elección para gubernatura en el que ambas candidatas Alejandra del Moral y Delfina Gómez son mujeres.

El segundo capítulo permitió comprender e identificar fenómenos de opinión relevantes en redes sociales. En un primer momento, la atención se centró en las teorías de la Espiral del Silencio y la Teoría de Redes Sociales; sin embargo, al avanzar en la investigación, surgieron otros elementos teóricos vinculados con la

polarización, las cámaras de eco y la centralidad de grado de entrada y salida. Estos conceptos resultaron esenciales para el sustento teórico de la tesis.

Adicionalmente se exploró el impacto de las redes sociales, especialmente de Twitter, como un espacio de interacción política en el que se generan debates, se refuerzan opiniones y se amplifican discursos, lo que resalta su relevancia en las campañas políticas contemporáneas.

En el tercer capítulo se profundizó en los diferentes tipos de investigación y en la selección de una metodología adecuada para describir el fenómeno de la opinión pública en redes sociales dentro de un contexto electoral. A lo largo de este proceso, se aprendió a utilizar diversas herramientas y programas que facilitaron el análisis de datos. Inicialmente se contempló el uso de Netlytic, pero posteriormente se incorporaron Communalytic y Gephi, las cuales permitieron complementar el estudio y obtener resultados más precisos.

En el último capítulo se analizó la red conversacional, en la que se identifican los nodos principales y débiles, fue posible comprender la estructura de la opinión pública. Los resultados mostraron que los nodos principales y de grado de entrada correspondieron, en su mayoría, a cuentas de medios de comunicación, periodistas y de las propias candidatas, mientras que los nodos débiles y de grado de salida estuvieron integrados por ciudadanos y cuentas de reciente creación.

Se evidenció que la opinión pública en Twitter estuvo influenciada por actores relevantes dentro del ámbito político. Tal como menciona Neumann (1993), los nodos más grandes son los que dirigen la conversación. Esto sugiere que la dinámica de opinión en Twitter se concentra en unos pocos actores, lo que sesga la propagación de la información.

Asimismo, se identificó la participación de cuentas falsas o bots que contribuyeron a la difusión de mensajes, y se observó un fenómeno de polarización que fomentó la segmentación de comunidades dentro de una misma conversación. En este sentido, se sugiere promover alternativas que fomenten el debate digital y que contribuyan a mitigar la polarización política.

Es importante señalar que, si bien esta investigación ofrece un análisis del caso de la elección a la gubernatura en el Estado de México en 2023, los resultados no deben generalizarse a otros procesos electorales. Algunos elementos pueden servir como referencia, pero existen factores contextuales como la polarización, la relevancia de los actores políticos y las estrategias de campaña que pueden cambiar las dinámicas de interacción de una elección a otra.

Este análisis puede ayudar a futuras investigaciones, al proporcionar una base metodológica en futuras investigaciones se sugiere incluir un análisis comparativo con otras redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para comprender mejor la construcción de la opinión pública en diferentes plataformas o también un análisis similar que ayude a comparar las estrategias de comunicación digital entre diferentes partidos y candidatos que puedan permitir identificar patrones o conductas frecuentes entre los usuarios de redes sociales que ya se han descrito en esta investigación y su impacto en conversaciones políticas.

A partir del análisis teórico y los resultados obtenidos de las conversaciones en Twitter, se confirma que las conversaciones digitales influyen en la expresión de la opinión pública, aunque no necesariamente significa que en todos los casos se vea reflejado a la hora de ejercer el voto ciudadano.

Los hallazgos demostraron que efectivamente los nodos con mayor tamaño son aquellos que cuentan con mayores interacciones en la conversación, esto valida la hipótesis de que los principales actores ejercen un efecto amplificador donde los usuarios pueden interactuar con personas, páginas o comunidades que piensan igual que ellos, lo que a su vez provoca que sus ideas y creencias se refuercen constantemente.

Del mismo modo la investigación evidencia que Twitter no funcionó como un espacio neutral de ideas, sino como un espacio de segmentación ideológica, las conversaciones reforzaron la afinidad política, reduciendo la posibilidad de un diálogo con posturas diferentes.

De igual manera la presencia de medios de comunicación ayudó a amplificar los discursos influyendo directamente en la visibilidad de ciertos mensajes como nodos estratégicos dentro de la red por ejemplo con la presencia de las candidatas, cuando estas cuentas tuiteaban sobre un tema, la cantidad de retweets y menciones aumentaba de manera significativa como se vio durante los debates.

Bibliografía

- Abejón-Mendoza, P., & Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 928.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abelson, R. P. (1968). Computers, polls, & public opinion—Some puzzles & paradoxes. *Transaction*, 5(9), 20-27.
- Amat, C. B. (2014). Reseña "Análisis de redes y visualización con Gephi". *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 25(1), 201-209.
- Antolín P. R., & Clemente, J. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: Caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*. <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1264>
- Anton M. (2024). Así fueron los inicios de YouTube. Blog de Lenovo.
<https://www.bloglenovo.es/historia-youtube/>
- Ayala Pineda, I. A. (2022). Producción de la investigación periodística. Lo Negro del Salario Rosa. Farsa social y extorsión política en el Estado de México (Doctoral dissertation).
- Barabási, AL (2002). Mecánica estadística de redes complejas. *Reseñas de física moderna*, 74 (1), 47.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58.
- Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0 Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. *Curso E-Learning*, 2.
- Boyd, B. A., Baranek, G. T., Sideris, J., Poe, M. D., Watson, L. R., Patten, E., & Miller, H. (2010). Sensory features and repetitive behaviors in children with autism and developmental delays. *Autism Research*, 3(2), 78-87.
- Boyd, DM y Ellison, NB (2007). Sitios de redes sociales: definición, historia y estudios. *Journal of computer-mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2011). El uso de hashtags de Twitter en la formación de públicos ad hoc. En *Actas de la sexta conferencia general del Consorcio Europeo de Investigación Política (ECPR) de 2011* (pp. 1-9). El Consorcio Europeo de Investigación Política (ECPR).
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109591>

- Carrillo-Pascual, E., Puebla-Martínez, B., & Pérez-Cuadrado, P. (2019). Una revisión del concepto del modelo analítico de la Teoría de Redes y sus componentes. *Rev Espacios (Guad)*, 40(22), 1-18.
- Castillo Gallo, C. M. (2015). Guía metodológica de proyectos de investigación social.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Flacso México.
- Costa, P. O. (2009). La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. *Quaderns del CAC*, 12(33), 35-41.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 107-125.
- Dader, J. L. (2017). Campañas políticas" online": La realidad española frente al horizonte internacional del" tecnocabildeo". In *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 11-74). Tirant Lo Blanch.
- De la Hera, C. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. *Revista digital Marketing 4 Ecommerce*
Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevasgeneraciones/>
- Faustinos Rodríguez, M. D. P. (2024) El Debilitamiento del PRI en el Estado de México 2023. UAEMéx
- Galindo, M. Y. O. (2021). Documental Historia de los procesos electorales en México. *Revista Justicia Electoral*, 1(27), 379-384.
- Garbarino, J. (1983). *Social Support Networks. Informal helping in the human services*. New York: Aldine Publishing Company.
- García, M. del F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23–42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- García-Bullé, S. (2022, 3 noviembre). La cámara de eco y la amenaza al pensamiento crítico-humano. *Observatorio / Instituto Para el Futuro de la Educación*. <https://observatorio.tec.mx/camara-eco-pensamiento-critico/>
- General Directorate of International Relations and Cooperation. (2023). *Voto Electrónico: Avances, Retos y Perspectivas en la Transformación Democrática Global*. <https://www.linkedin.com/pulse/voto-electr%C3%B3nico-avances-retos-y-perspectivas/>

- Gottlieb, B. H. (1983). Social support strategies: Guidelines for mental health practice.
- Granovetter, M. S. (2000). La fuerza de los vínculos débiles. *Política y sociedad*, 1(33).
- Grinnell, R. (1997). *Social work research of evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Itasca, Illinois USA: Peacock Publisher.
- Gruzd, A., y Mai, P. (2024). Communalytic: una herramienta de investigación en ciencias sociales computacional sin código para estudiar comunidades en línea y discurso público. Disponible en <https://Communalytic.org>
- Guadarrama Cruz, C. (2022). Elecciones federales y locales México 2021: polarización, confrontación y continuidad a la mitad del gobierno de AMLO.
- Gutiérrez, Y. S. (2004). *Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales del 2000*.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gilli.
- Hammer, M. (1981). Social supports, social networks, and schizophrenia. *Schizophrenia Bulletin*, 7(1), 45.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- INEGI. (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf.
- Instagram. (2016). Sitio Oficial. Obtenido de Instagram: <https://www.Instagram.com/about/us/>
- Instituto Electoral del Estado de México, (IEEM). (2017) *Análisis Estadístico de los Resultados de la Elección de Gobernador del Estado de México, Proceso Electoral 2016-2017*
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- Instituto Nacional Electoral. (2008). *Análisis Comparativo de la Reforma Electoral Constitucional y Legal 2007-2008* https://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/descargas/estudios_investigaciones/AnalisisComparativoRefElect2007-2008.pdf
- Instituto Nacional Electoral. (2024) <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>

- Islas, O. (2011). Los primeros años de internet en América Latina. *Razón y palabra*, (76).
- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2000). *Internet: el medio inteligente*. CECSA: México.
- Lalueza Bosch, F. (2017). Los ocho motivos por los que ha triunfado Whatsapp. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170223/los-ocho-motivos-por-los-que-ha-triunfado-whatsapp-5857227>
- Lazarsfeld, W. N. Mcphee. (1944) *Voting A study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press: Chicago,
- López, J. M. H. (2004). La formación de la opinión pública. In *Información, libertad y derechos humanos: la enseñanza de la ética y el derecho de la información* (pp. 161-176). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Maguire, L. (1983). *Understanding social networks*.
- Manjarrez B. E. G., & Rodríguez de la Torre, B. M. (2020). Análisis de las campañas en Twitter de Alfredo del Mazo Maza y Delfina Gómez Álvarez para la gubernatura del estado de México 2017
- Mendoza Gómez, J. (2022). “Elecciones Locales 2022 en México: polarización política y coaliciones electorales asimétricas”. *Revista Elecciones* 21 (24): 263-82. <https://doi.org/kzr6>
- Mitchel, J. C. (1969). The concept and use of social networks, social networks in urban situations.
- Mora P. (2024). *¿Qué es la espiral del silencio?* Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/63492.html>
- Morgadanes, L. (2025). *¿Cuáles son las redes sociales horizontales?* Agencia Redes Sociales. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/redes-sociales-horizontales-y-verticales/>
- Navarro, S. A. D., & Mejía, L. G. M. (2014). Activismo político por internet en los jóvenes de Educación Superior. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (7).
- Neira, L. C. B. (2022). Claves para analizar datos en Twitter. Recolección y procesamiento de corpus. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (39), 1-21.
- Netlytic. (2023). Herramienta de análisis de texto y redes sociales. Recuperado de <https://netlytic.org>
- Nie, NH (2001). Sociabilidad, relaciones interpersonales e Internet: conciliación de hallazgos conflictivos. *Científico conductual estadounidense*, 45 (3), 420-435.
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & society*, 6(1-2), 9-28.

- Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Noelle-Neumann, E., & Calderón, F. J. R. (2019). *La espiral del silencio*. Ediciones Paidós.
- Orihuela, José (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Ed. Alienta.
- Oviedo, J. C. (2011). El uso de las redes sociales en las campañas electorales. *Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública. Ciudad de México*). *Sustraído de: <https://repositorio.tec.mx/ortec/bitstream/handle/11285/629325/33068001101764.pdf>*.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019) The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944-4957.
- Peña Hinojosa, A. C. (2007). *Modelo de evolución de internet en México*.
- Pérez-Verduzco, G. (2019). Análisis de la percepción ciudadana y el contexto político mexicano previo al proceso electoral 2018. Una aproximación hacia la cultura política de la alternancia. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 25(5), 107-134.
- Rodrigo Sandoval-Almazan, Karla Negrete Huelga, and David Valle-Cruz. (2024). Social media and Political Debates: the case of the State of Mexico election: In 25th Annual International Conference on Digital Government Research (DGO 2024), June 11–14, 2024, Taipei, Taiwan. ACM, New York, NY, USA, 9 pages. <https://doi.org/10.1145/3657054.3657251>
- Rodríguez Barriga, V. M., & Robayo Escobar, N. (2018). *Influencia de la red social Facebook como canal comunicativo interno en Uniminuto Centro Regional Soacha* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Rodríguez Contreras, H. (2019). Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo. *Entretextos*, 11(31), 1–11. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201931193> Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia CC BY-NC 4.0 <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201931193>
- Rojas, S. C., Rivera, L. P., & Amatta, J. M. (2016). El enjambre digital en la política argentina. *Twitter en las campañas 2011-2013-2015*. *Rizoma*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de la información*, 18(5), 552-558.
- Sandoval Almazán, R. (2020). Rise and Fall of Digital Activism in Mexico From 2000-2019: 264-290. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0377-5.ch015>

- Sandoval-Almazán, R. (2012). YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto. In *XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*.
- SIL (2023). Proceso electoral. Recuperado de <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=193>
- Streeter, C. L. y Gillespie, D. F. (1992). Social Network Analysis. En Gillespie D. F. y Glisson C. eds. *Quantitative Methods in Social Work: State of the Art*. United States of America. The Haworth Press.
- Stroud, NJ (2010). "Polarización y exposición selectiva partidista", *Revista de comunicación* (60:3), págs. 556-576.
- Sunstein, C. R. (2017) *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Sveningsson Elm, M. (2009). How Do Various Notions of Privacy Influence Decisions In Qualitative Internet Research? In A. Markham & N. Baym (Eds.), *Internet Inquiry: Dialogue Among Researchers* (pp. 69-98). Sage.
- Tambini, D. (2018). Social media power and election legitimacy. En: Tambini, Damian and Moore, Martin, (eds.) *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press, New York, N.Y. 265-293.
- Tello-Leal, E., Tello-Leal, D. A., & Reyna, C. M. S. (2012). Reflexiones sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en las campañas electorales en México: e-campañas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (36), 33-47.
- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos*. México, (20), 155-165. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es.
- Ventura D. (2020). El kleroterion: la máquina que aseguraba que la democracia en Atenas fuera justa BBC News Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50968044>
- Vilchis, M. (2012). *La Web 2.0 y la nube*. UAEH.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* (Vol. 10). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- World Association for Public Opinion Research. (1989). *International journal of public opinion research* (Vol. 7). Oxford University Press

Índice de tablas, figuras, esquemas, gráficas y anexos

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados de la Elección de Gobernador del Estado de México, 2017	22
Tabla 2. Resultados de la Elección de la Gubernatura del Estado de México, 2023.....	24
Tabla 3. Casos de Redes Sociales en campañas	40
Tabla 4. Variables e hipótesis de la conversación en redes	59

Índice de Figuras

Figura 1. Cronología de redes sociales en internet	14
Figura 2. Ejemplo de interacción entre actores	35
Figura 3. Red de Nodos de Delfina Gómez	62
Figura 4. Red de nodos centrales de Delfina Gómez	63
Figura 5. Nube de palabras de Delfina Gómez.....	66
Figura 6. Red de Nodos de Alejandra Del Moral	67
Figura 7. Nube de palabras de la conversación de Alejandra Del Moral	70
Figura 8. Nodos del Debate político en el Estado de México 2023	72

Índice de Esquemas

Esquema 1. Etapas del análisis metodológico y su herramienta de investigación.....	58
---	-----------

Índice de Gráficas

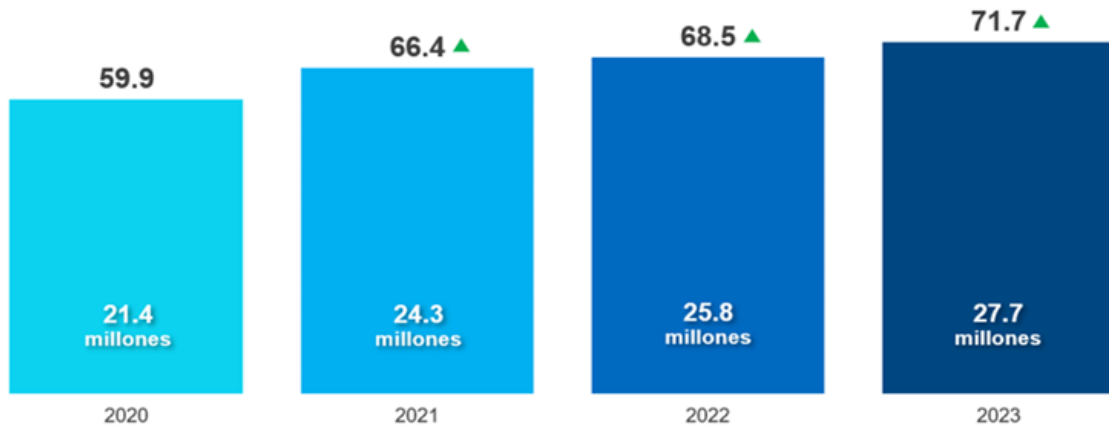
Gráfica 1. Red de nodos de centralidad de grado salida de Delfina Gómez..	65
Gráfica 2. Red de nodos de Salida de Alejandra del Moral.....	69
Gráfica 3. Crecimiento en Twitter de Alejandra del Moral y Delfina Gómez...	70

Índice de Anexos

ANEXO 1. Hogares en México con Internet 2020 a 2023.....	91
ANEXO 2. Hogares en México según el tipo de servicio contratado 2022 y 2023.....	91
ANEXO 3. Personas usuarias de internet, según la entidad federativa 2023.	92

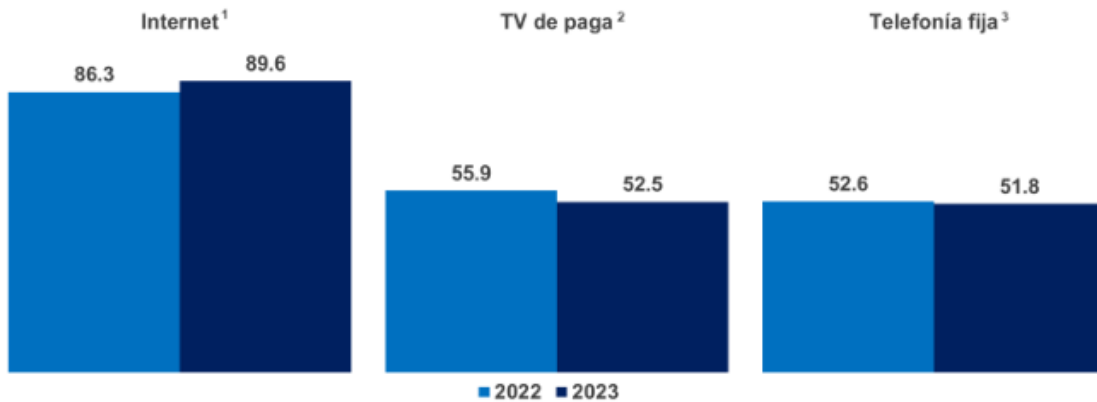
Anexos

ANEXO 1. Hogares en México con Internet 2020 a 2023



▲ Incremento estadísticamente significativo respecto al año anterior.
Fuente: INEGI. ENDUTIH. 2020 a 2023.

ANEXO 2. Hogares en México según el tipo de servicio contratado 2022 y 2023



Nota: El porcentaje se calculó con respecto al total de hogares con al menos algún paquete o servicio contratado.

¹ Internet: tiene contratado algún paquete o servicio relacionado con internet.

² TV de paga: tiene contratado algún paquete o servicio relacionado con TV de paga.

³ Telefonía fija: tiene contratado algún paquete o servicio relacionado con telefonía fija.

Fuente: INEGI. ENDUTIH, 2022 y 2023.

ANEXO 3. Personas usuarias de internet, según la entidad federativa 2023



Nota: Los porcentajes se calcularon respecto a la población total de cada entidad.

▲ Incremento estadísticamente significativo respecto al año anterior.

Fuente: INEGI. ENDUTIH, 2023.