

Personalización de la Política en los Spots de la Campaña “Presidente MÁYNEZ” en México: Análisis Multiplataforma de Sentimientos con RStudio

Sección: Artículo

Recibido: 30/09/2025

Aceptado: 11/11/2025

Personalization of Politics in the “President MÁYNEZ” Campaign Spots in Mexico: Multiplatform Sentiment Analysis with RStudio

Enrique Iturralde Chaparro

Institución: Universidad Nacional Autónoma de México, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2478-1887>

Correo: e_iturralde@comunidad.unam.mx

Lidia Ángeles García González

Universidad de Guanajuato

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9363-5280>

Correo: lidia.garcia@ugto.mx

Resumen. El presente estudio consiste en un análisis descriptivo-exploratorio multiplataforma y de sentimientos, de aprendizaje supervisado. Explora la campaña presidencial del entonces candidato del partido Movimiento Ciudadano, Jorge Álvarez MÁYNEZ, en 2024, basada en una personalización de la política que apuesta por una propaganda de las emociones. El universo de análisis de nuestra investigación se compuso por 10,354 comentarios vertidos en YouTube, TikTok, Facebook e Instagram, en torno a seis publicaciones sobre la canción, “Presidente MÁYNEZ”: emblema principal de la campaña. Dicha estrategia apela a la figura del líder y la exacerbación de la vida privada, lo que no solo va en detrimento de las propuestas políticas, sino también del análisis de las demandas colectivas ciudadanas dentro del ámbito más amplio de la vida pública

Palabras clave: personalización, plataformas digitales, campañas electorales, análisis de sentimientos, México.

Abstract. This study is a descriptive-exploratory, multiplatform sentiment analysis using supervised learning. It examines the 2024 presidential campaign of Jorge Álvarez MÁYNEZ, then the candidate for the Movimiento Ciudadano party, which was based on a personalized approach to politics that relied on emotionally driven propaganda. The study population consisted of 10,354 comments posted on YouTube, TikTok, Facebook, and Instagram regarding six posts about the song “Presidente MÁYNEZ,” the campaign’s main anthem. This strategy appeals to the figure of the leader and exaggerates his private life, which not only undermines the political proposals but also hinders the analysis of collective citizen demands within the broader sphere of public life.

Keywords: personalisation, digital platforms, electoral campaigns, sentiment analysis, Mexico.

Introducción

En las pasadas elecciones presidenciales de México en el 2024, la votación total fue 60 millones 115 mil 184 votos, lo que representa el 61.04 % de participación de la ciudadanía inscrita en la Lista Nominal de Electores (INE, 2024).

En la contienda se presentaron por la candidatura a la presidencia de la república, Claudia Sheinbaum Pardo, la representante de la continuidad del oficialismo de centro-izquierda, por la fórmula “Sigamos haciendo historia”, conformada por los partidos Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), del Trabajo (PT) y el Verde Ecologista de México (PVEM); Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, candidata de la derecha mexicana por la coalición “Fuerza y Corazón por México”, partidos Acción Nacional (PAN), Revolucionario Institucional (PRI) y el de la Revolución Democrática (PRD); y, originalmente, el candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda, postulado por Movimiento Ciudadano (MC): un partido de centro-derecha, caracterizado por elaborar campañas apoyadas principalmente en el marketing digital.

De las principales críticas a MC, el cual gobierna dos de los estados con más desarrollo industrial en México, son a la frivolidad del matrimonio del gobernador de Nuevo León, Samuel García, y su esposa, la influencer Mariana Rodríguez, quienes se dedican a exhibir una vida ostentosa en redes, en lugar de resolver las problemáticas del estado, como la violencia, los feminicidios o la crisis hídrica (SinEmbargo Al Aire, 4 de julio de 2025). O al autoritarismo del ex gobernador de Jalisco, Enrique Alfaro, que dejó a ese estado en una crisis humanitaria, con un aumento considerable de la violencia, el feminicidio y la desaparición de ciudadanos en la entidad. Alfaro nunca asumió su responsabilidad en dichas problemáticas y fue intolerante con las críticas a su gobierno (SinEmbargo Al Aire, 14 de marzo de 2025).

Jorge Álvarez MÁYNEZ tomó la candidatura de MC a la presidencia de México, el 9 de enero de 2024, después que desistiera el entonces candidato, Samuel García Sepúlveda, quien regresó a sus funciones como gobernador del estado de Nuevo León. Samuel García representaba una propuesta política conservadora, con una visión empresarial y profundamente heteropatriarcal (Castillo, 2024; Iturralde-Chaparro, 2024). Según Camhaji (2024), Jorge Álvarez MÁYNEZ: “llegó como un completo desconocido a la contienda, prácticamente sin haber hecho precampaña y en sustitución *in extremis* del gobernador Samuel García”. En realidad había ejercido varios cargos públicos por partidos que representan a las viejas estructuras del poder en México, como el PRI y el PRD. Una de las características de la campaña de MÁYNEZ fue: “que se diseñó para ser

atractiva para las masas, utilizando elementos populares y accesibles que resonaran con una amplia audiencia” (Rivera y González, 2024).

Como parte de la estrategia de comunicación del candidato, el primero de marzo de 2024, se lanzó una canción titulada “Presidente MÁYNEZ” creada por Moisés Barba. Fue inspirada en el gusto de Jorge Álvarez por el fútbol. La canción buscaba posicionar su nombre y por ello la letra lo menciona más de 25 veces en un minuto. El tema se convirtió en viral, se escuchaba en fiestas, centros nocturnos y hasta en Corea del Sur, logrando un posicionamiento en las mentes de las personas. La canción logró posicionarse como el número uno de “Los 50 más virales de México” en Spotify, logrando 7 millones,093 mil,968 reproducciones al mes de mayo de 2024.

De acuerdo con cifras del *Digital Report 2025*, México cuenta con 110 millones de usuarios de Internet. En cuanto al uso de las plataformas digitales en México, Facebook tiene 93 millones de usuarios; TikTok, 85.4 millones; YouTube, 83.6 millones e Instagram posee 48.8 millones de usuarios. Respecto a las edades promedio, en Facebook existe un rango de 25-34 años; en YouTube, de 18-34 años; Instagram 18-34 años, mientras que en TikTok predomina un perfil más joven: 18-24 años (Mejía, 2025; Way2net, 2025).

Las plataformas digitales han ido ganando presencia para los jóvenes y futuros votantes, “en particular, las redes tienen la potencialidad de vincular a los políticos con un público que no siempre está conectado con la política: los jóvenes. Hablarles supone un desafío” (Ariza et. al 2021, p.8) y, dado que se informan cada día más en ellas (Lozano et. al 2024, Ariza et. al 2022), esto ha llevado a los políticos e instancias gubernamentales a instrumentar y realizar estrategias de comunicación (Zamora-Medina y Rebolledo, 2021).

Por otro lado, se ven en la necesidad de construir una lógica de infoentretenimiento (Mazzoleni y Sfardini, 2009), por lo que Berrocal-Gonzalo et al. (2022) señalan que la política se ha convertido en política pop: la mediatización extrema exige a los políticos imitar a los famosos en un espectáculo pop en el que se convierten en estrellas de la televisión (Mazzoleni y Sfardini, 2009).

Nieland (2008) ha empleado el término de *politainment*, referente al binomio entre política y entretenimiento mediante actores, temas y procesos políticos incrustados dentro de una cultura del entretenimiento, que involucra a la industria especializada en esta área, con una de diversidad formatos. Por otro lado, existe lo que el autor denomina la política de entretenimiento: que describe cómo los actores políticos

economizan capitalizándose como celebridades. Así, partidos y candidatos optimizan su imagen y comunican temas específicos a través del acceso a los medios de comunicación y, actualmente, las plataformas digitales.

Dentro de sociedades plataformizadas donde son cada vez más comunes las estrategias de infoentretenimiento y personalización de la política, en las que se nos impone una visión banal que trivializa el debate público y lo lleva al terreno de lo individual, además de lo privado, el presente estudio tiene como objetivo analizar parte de la campaña presidencial del candidato, Álvarez MÁYNEZ. Específicamente, nos enfocamos en el spot que fue simbólicamente el más significativo en su estrategia proselitista y que se dirigía principalmente a un público joven de posibles votantes.

Realizamos un análisis multiplataforma de sentimientos, de aprendizaje supervisado, en RStudio, para conocer algunas de las percepciones de las, los y les usuarias en torno a la aceptación o rechazo del spot “Presidente MÁYNEZ” en plataformas. Nuestro universo de análisis fueron 10,354 comentarios en TikTok, Facebook, Instagram y YouTube. Para llegar a ello, primero presentamos una discusión de los conceptos principales que abordan el fenómeno del *politainment*: sus orígenes, variantes y desarrollo en el ámbito digital, así como los antecedentes de estas estrategias en las campañas electorales digitales de México.

Personalización de la política: lo privado en detrimento de lo público

Los sistemas democráticos han adoptado una personalización de la política que apela a un exhibicionismo de un liderazgo emocional en la comunicación de gobiernos y campañas electorales, por sobre una discusión racional como argumento base del partido (Berrocal-Gonzalo, 2003). Esto conlleva a un incremento de la espectacularización de la comunicación política, en el contexto de una sociedad y medios de comunicación que han privilegiado el entretenimiento.

Berrocal-Gonzalo et. al. (2022 p.84) enfatizan que en el escenario de la web 2.0, las plataformas digitales como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, “incluyen numerosos espacios dedicados a parodiar a la política, a presentarla en un formato más trivial y superficial con el afán de atraer a los internautas”. Donde los públicos menos politizados “pueden encontrar imitaciones hilarantes, memes y videos de *talk shows* relacionados con la esfera gubernamental” (Berrocal-Gonzalo 2022a, et. al p. 15).

Según Sarasqueta et. al. (2022 p. 69) la personalización de la política es un fenómeno que atraviesa la comunicación política en el siglo XXI. Comprende una fase en la que

las características personales del líder político son más significativas que los atributos de su fuerza política. En otras palabras, esto sugiere que pasa a un segundo plano la creación de políticas públicas, la ideología o la identidad partidaria (Bennett, 2012), centrándose la atención en la subjetividad del candidato. En consecuencia, según Enli y Skogerbø (2013), además de Larsson (2019), a través de las plataformas digitales esta serie de cambios va en perjuicio de un partido y de las ideas políticas que manifiesta, para llevarlos solo al ámbito de lo personal.

La personalización empleada como una estrategia comunicativa política en las plataformas digitales consiste en focalizar primordialmente el protagonismo de los liderazgos políticos de la individualidad (Enli y Skogerbø, 2013; Larsson, 2019; Metz et al., 2020; Farkas y Bene, 2021; Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2023). Este proceso además implica una privatización en la que, a raíz de una exacerbación del yo privado, se enaltece su liderazgo político representándoles como personas ordinarias y sencillas. A la vez, sus características o capacidades profesionales se ubican en un segundo plano, enfocándose en particularidades de su vida familiar o social (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Según Echeverría (2017), los liderazgos políticos individuales pueden estar sostenidos por una relevancia cultural: ser de oposición. Y en esta competencia, “el concurso de líderes mediáticos carismáticos introduce un componente narrativo que pudiera predisponer un relato más cercano a lo espectacular, estratégico o de juego” (p. 72).

Según Mazzoleni (2014) la personalización de la política en el contexto de medios de comunicación masiva data de las campañas presidenciales en Estados Unidos, a partir de los escándalos políticos en la carrera presidencial de 1988, cuando el candidato Gary Hart sufrió acusaciones de una presunta infidelidad conyugal. En 1960, con la llegada de la Televisión en Estados Unidos, en los debates televisivos de las campañas presidenciales John F. Kennedy ganaría la presidencia, beneficiado por su telegenia. Es decir: las cualidades que lo hacían atractivo a través de la pantalla televisiva y por su estrategia comunicativa (Pont-Sorribes, 2020). En la actualidad, argumenta Pont-Sorribes (2020), en plataformas digitales como Instagram los actores políticos exacerban un narcisismo desde su intimidad. Gerbaudo (2019) sostiene que el liderazgo político se ha transmutado en el estilo coloquial y popular de los YouTubers e influencers de Instagram. Este tipo de comunicaciones personales de los políticos en sus plataformas digitales han generado la atención de los medios masivos tradicionales o medios nativos digitales, al ser parte de una cobertura mediática sobre sus vidas personales.

Gerbaudo (2019) añade que en la era de las plataformas digitales se ha creado una novedosa forma de comunicación de los actores políticos, a través de métricas cuantificadoras: likes, seguidores y shares. Así se complementa la caracterización que realizó Michels (1911) sobre el liderazgo político tradicional, por una serie de cualidades que le brindan al político carisma: el conocimiento, la elocuencia, la autoconfianza y, principalmente, convertirse en una celebridad.

Personalización y espectacularización en campañas: la propaganda de las emociones

La espectacularización en el uso político de las plataformas digitales se caracteriza por cuatro aspectos: centralidad de la imagen, reducción del mensaje, extremada personalización y uso estratégico de la vida privada (Doménech-Fabregat, 2021). En este sentido, la personalización y la espectacularización son dos elementos indisolubles y su relevancia radica en que, durante los procesos electorales, son definitivos. Los autores Rabadán y Doménech-Fabregat, (2018, p.1014) sostienen que los: “partidos y líderes han tenido que introducir una alta personalización o temas de la vida privada en sus mensajes para lograr una presencia destacada en los medios” y en las plataformas digitales a través de la visualización, la amplificación y la polarización (Meyen, Thieroff, y Strenger, 2017).

En la plataforma digital de Instagram, Sorribes y Gutiérrez-Rubí (2020) analizan el papel del marketing y la comunicación política digital a partir de la emocionalidad, visualidad y el engagement, donde los líderes de los partidos políticos construyen su imagen y conectan con los ciudadanos, principalmente jóvenes.

Esta transformación en la manera de hacer política implica una estrategia de “humanización” que muestra los aspectos personales de la vida familiar, pasatiempos y momentos cotidianos, para generar una percepción de cercanía con los ciudadanos. Estas narrativas de humanización se han convertido en centrales por la transmisión de emociones, en un contexto histórico en el que los sentimientos han adquirido una total relevancia (Váldez et. al, 2024). Sin embargo, son las audiencias quienes determinarán el éxito de estas estrategias comunicativas por la percepción que se tenga sobre las mismas.

Por otro lado, existe el elemento de la “auténticidad” que está relacionado con las stories sin filtro o la pretensión de realizarlas de una manera espontánea en Instagram con el uso de fotografías que dan la ilusión de transparencia y accesibilidad a estos

líderes políticos, que son parte de la cultura participativa en las plataformas digitales (Zummo, 2020, p. 96).

López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018, p. 1016) acuñan el término *espectacularización política 2.0*. Consiste en: “concentrar el protagonismo en el líder, subrayar su competencia profesional y dar visibilidad a atributos personales”. Estas técnicas de espectacularización en los espacios digitales apelan a la utilización propagandística de las emociones, la mediatisación de escándalos políticos y la reproducción de anécdotas insignificantes (Berrocal-Gonzalo et. al, 2022b; Dader, 2012). Mediante el fenómeno de la viralidad han intensificado la sentimentalización política, que previamente ya existía en los medios masivos de comunicación, y en consecuencia se ha desbordado a las esferas públicas nacionales para conectar entre sí a ciudadanos de todo el mundo. (Berrocal-Gonzalo et. al, 2022b, p.86).

Esta estrategia de personalización digital presenta dos grandes atributos (Balmas y Sheafer, 2013): por un lado, se reduce el contenido del mensaje en un contexto de campaña permanente y se favorece a una conexión emocional con los ciudadanos. Asimismo, los políticos hacen uso de invitar a periodistas y a los posibles votantes a sus espacios como lo son sus hogares, para ofrecer encuentros personales como si fueran espacios públicos (Enli, y Skogerbø, 2013).

Todas estas estrategias de comunicación política digital a partir de la espectacularización utilizan el despliegue de “símbolos visuales” que fungen como parte de la narrativa que involucra, por ejemplo, la utilización de multitudes y/o celebridades para mostrar apoyo al candidato de manera masiva, para dar la impresión de que el candidato está posicionado. De esta forma se sostiene una agenda a través del uso de las emociones, con contenidos ligeros, sensacionalistas (Gil, et. al 2022) y dramatizaciones que dan fuerza a la imagen del candidato. En palabras de Schill (2012) y Sánchez (2024), se fomenta una identificación por los sentimientos que se antepone a lo social, lo ideológico y lo político, además de los símbolos que promocionan ante las audiencias (Schill, 2012, Sánchez, 2024).

Actualmente, en el contexto de las plataformas digitales, el engagement influye en la construcción de la imagen del político. Para Boulianne y Larsson (2023), el engagement implica un grado de conexión, satisfacción y retroalimentación que un usuario tiene con relación a un perfil en las plataformas digitales, donde constantemente se encuentra en interacción. Otro elemento esencial que requiere el engagement, según Cabanillas y Ostión (2023), es la demanda de lealtad por parte de los usuarios para que el contenido mantenga una interactividad y el interés por parte de la audiencia.

Antecedentes del infoentretenimiento y personalización de la política en campañas electorales digitales, en México

Uno de los principales antecedentes de las estrategias de *politainment* y espectacularización de la política en campañas electorales en México, en la etapa de las plataformas digitales, se podría rastrear en el Proceso Electoral Federal 2017-2018, cuando se consolidó el uso de influencers, microtargeting e historias para promocionar partidos y candidatos. YouTube era la tercera red social digital más utilizada en el país y se convirtió en una plataforma idónea para la emisión de temas políticos, incluidos los canales de candidatos o los videos virales. En ese contexto circularon en YouTube “La niña bien”, “Chavo Chaka”, “Lety Garza Treviño” y “Chaira arrepentida”, una serie de videos musicales que estereotipaban el perfil de los votantes de los diferentes candidatos en la contienda y fueron realizados a favor o en contra de algunas alianzas en disputa (García-González, 2019). Su autoría nunca fue reconocida por los partidos políticos.

En ese mismo proceso electoral, figuras famosas del espectáculo le hicieron propaganda mediante mensajes en Twitter al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), en plena etapa de veda electoral. Esta práctica del PVEM, un pequeño partido bisagra sin mayores bases de apoyo, de pagar grandes sumas de dinero a figuras públicas y de las redes el mismo día de las votaciones, la venía realizando desde las campañas electorales del 2015 (Iturralde-Chaparro, 2021).

En 2021, durante la pandemia por Covid 19, TikTok irrumpió en el escenario de las plataformas usadas por los mexicanos. Fue la aplicación más descargada en el país y llegó rápidamente a los 25 millones de suscriptores. La dinámica de entretenimiento de esta red impulsó las tácticas de personalización de la política local. Varios candidatos utilizaron TikTok ese año para construir una narrativa proselitista basada en los bailes, las parodias o los retos virales, con la finalidad de llegar a los públicos más jóvenes. Destacan los casos de Sergio el “Pio” Esquer, candidato a diputado por el distrito 5 de Sinaloa; José Luis Romero, “El Tecmol”, candidato a la gubernatura de San Luis Potosí; o Marina del Pilar, candidata al gobierno de Baja California (Solano, 2023).

Otro político que recurrió a la promoción de su campaña por TikTok fue Samuel García Sepúlveda, quien se postuló al gobierno de Nuevo León por Movimiento Ciudadano (MC), partido que inició sus actividades en esa plataforma digital, el 3 de abril de 2021 (Solano, 2023) y ya tenía experiencia en contenidos virales como la canción “Movimiento Naranja”, lanzada en 2018 en YouTube, Instagram y otras plataformas,

además de los medios tradicionales. No solo la campaña de Samuel García en plataformas digitales, sino su labor como gobernador de Nuevo León, se han caracterizado por una estrategia de infoentretenimiento que prima lo trivial por encima de la propuesta social (García-González e Iturralde-Chaparro, 2023) y una personalización enfocada en una visión privatizadora del político como individuo y no como funcionario público (Valdez, Marañón y Franco, 2024). Continuando con esta lógica, MC lanzó el spot “Presidente MÁYNEZ”, como parte de la campaña de Jorge Álvarez MÁYNEZ a la presidencia de México, el primero de marzo de 2024.

Imagen 1.

Una escena del spot “Presidente MÁYNEZ”



Fuente: captura de pantalla.

Metodología

La metodología del presente trabajo tiene como marco principal un análisis descriptivo-exploratorio multiplataforma. Se centra en explorar objetos digitales, aquellos contenidos y datos provenientes del entorno mismo de Internet que son producidos por las, los y les usuaries a través de los diferentes canales en que interactúan, como pistas sobre sus hábitos y consumos informativos (Rogers, 2017). Ç

El análisis multiplataforma (*cross-platform analysis*) no solo aborda de manera más integral la interacción entre el fenómeno social investigado y el entorno mediático en el que se investiga, también arroja luz sobre los patrones narrativos y lenguas vernáculas comunes en las diferentes plataformas, además de sus distintas dinámicas estructurales (Pierce et. al. 2018). Es así como se puede robustecer la posible correlación entre las fuentes de datos de los investigadores y la información que proporcionan

sobre los fenómenos sociales que se extienden más allá del entorno en línea informativo (Rogers, 2017).

Nuestro análisis multiplataforma se basa, a su vez, en un análisis automático de sentimientos: área del estudio computacional que se ocupa de identificar las opiniones, emociones o estados de ánimo expresados por las personas en un texto (Koylu et. al., 2019) a los que, de acuerdo con Liu (2012), les otorga valencias (negativas, neutras o positivas) con técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP). El análisis automático de sentimientos emplea principalmente las técnicas de aprendizaje automático (*Machine learning*) o basadas en diccionarios (*Lexicon based*) (Wankhade t. al., 2022; Vélaz, 2024).

Para sortear las problemáticas metodológicas inherentes a esta estrategia, como los sesgos socioculturales de diccionarios desarrollados en latitudes muy distintas al contexto de la sociedad mexicana, aplicamos un análisis de sentimientos de aprendizaje supervisado: aquel en el que los investigadores inspeccionan y corrigen los datos que clasifican los algoritmos (Koylu et. al. 2019; Toudert, 2021; García-González, Ramos e Iturralde-Chaparro 2023; García-González e Iturralde-Chaparro, 2023). Esto nos fue de suma utilidad debido a que el algoritmo invisibilizaba palabras relevantes para el tema abordado, el cual requería del conocimiento de los investigadores sobre las jergas específicas usadas por las personas en el momento de las Elecciones Federales de México, en 2024.

El análisis automático de sentimientos lo hicimos con el entorno de desarrollo integrado (IDE) para lenguaje de programación, conocido como RStudio: programa especializado en escribir, depurar y ejecutar códigos para hacer análisis principalmente estadísticos, pero también cualitativos y lingüísticos. Utilizamos el diccionario de sentimientos Afinn, desarrollado originalmente en inglés, por Finn Årup Nielsen, investigador de la *Technical University of Denmark* (Nielsen, 2011). Descargamos una versión traducida al español para la presente investigación (Mendoza, 2020). Afinn tiene una valencia de -4 (muy negativo) a +4 (muy positivo) para calificar los marcos evaluativos implícitos en las palabras o unidades de sentido que posee su léxico. En el caso de las valencias que hicimos sobre el lenguaje vernáculo local que detectamos en el momento de desarrollar el trabajo de campo, fueron hechas en apego al contexto del sentido de los propios comentarios analizados, los cuales cotejamos con cada término. El universo de análisis de nuestro estudio multiplataforma se compuso por 10,354 comentarios vertidos en YouTube, TikTok, Facebook e Instagram, en torno a seis publicaciones sobre la canción, “Presidente MÁynez”, durante la etapa analizada (las campañas electorales 2024) y, dependiendo de cada publicación, van de un periodo del

3 de marzo, al 2 de junio de 2024 (fecha de los comicios electorales, en la que se hizo el corte del insumo revisado).

Cuadro 1.

Publicaciones y plataformas de los 10, 354 comentarios analizados

Nombre y fecha de publicación	Plataforma	Comentarios
Tenemos el mejor equipo, las mejores jugadas y la mejor motivación. Vamos a darle la vuelta a este partido ¡Vamos a dejarlo todo en la cancha! #LoNuevoVaenSerio. Cuenta de Álvarez MÁYNEZ (10/03/2024).	TikTok	1, 300
¡Hay que demostrarles de lo que somos capaces las y los jóvenes de México! MX ¿Me ayudan con este reto? ¡Vamos a cambiar el marcador! Cuenta de Álvarez MÁYNEZ (09/04/2024).		3, 330
Presidente MÁYNEZ – Movimiento Ciudadano. Canal de Movimiento Ciudadano (06/03/2024).	YouTube	3, 735
Espero les guste la nueva versión de #PresidenteMÁYNEZ. Con el #MéxicoNuevo vamos a tumbar a la vieja política. #VotaMÁYNEZPresidente (27/05/2024).	Instagram	945
El juego apenas está comenzando y como dijo el rey Pelé: entre más difícil, mayor será la sensación de victoria. Página de Jorge Álvarez MÁYNEZ (03/03/2024).	Facebook.	556
Ni regresar al pasado, ni conformarnos con el presente presente. ¡Todas y todos queremos algo nuevo! Página de Jorge Álvarez MÁYNEZ (09/04/2024).		488

Por implicaciones éticas, no revelamos los nombres ni las identidades de las, los y las usuarias que participaron en la plática ni ponemos el enlace a los comentarios citados de forma textual.

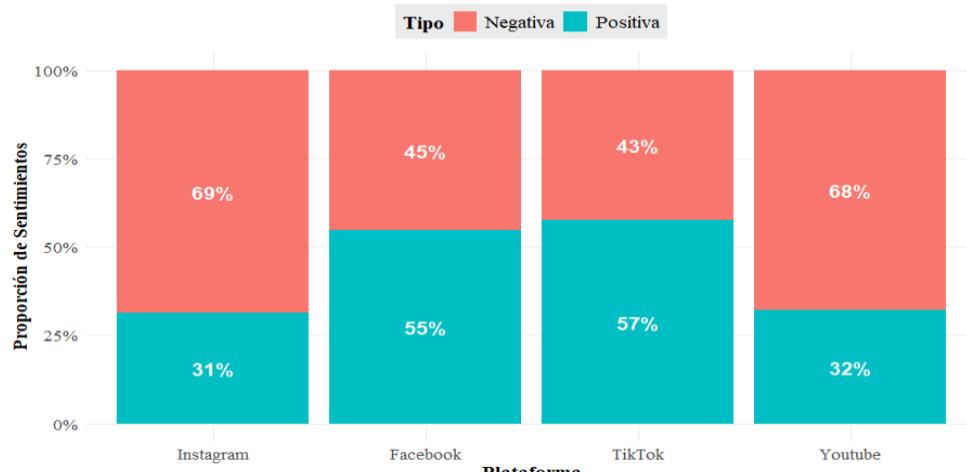
Resultados

Después de analizar con el Léxico Afinn los 10, 354 comentarios seleccionados, un primer hallazgo fue la distribución proporcional de sentimientos por plataforma.

Mientras que en Facebook y TikTok los comentarios fueron principalmente positivos, con porcentajes del 55 y el 57% respectivamente, Instagram y YouTube tuvieron una polaridad negativa del 69 y el 68%. Esto evidencia que las plataformas analizadas no reaccionaron de forma homogénea ante la narrativa musical del video, que presentó reacciones emocionales diferenciadas dentro de este ecosistema. TikTok fue el espacio más receptivo, lo que puede estar relacionado con la lógica de la aplicación, centrada en videos musicales cortos y de estéticas juveniles. Algo muy cercano al concepto del video de Movimiento Ciudadano. En contraste, Instagram y YouTube parecen mostrar más resistencias discursivas al concepto. Facebook presenta un mayor equilibrio en la polaridad de sentimientos. En total, el corpus de las cuatro plataformas muestra una predominancia negativa del 54.6%, por 45.4% de sentimientos positivos.

Figura 1.

Distribución proporcional de sentimientos por plataforma



Fuente: elaboración propia, con RStudio.

En cuanto al análisis discursivo de sentimientos en torno del video “Presidente MÁYNEZ”, la técnica del aprendizaje supervisado nos fue de suma utilidad para visualizar palabras correspondientes al lenguaje vernáculo específico utilizado por las personas en el marco del Proceso Electoral 2024, en México. Encontramos esta jerga común, al menos en tres de las cuatro plataformas: TikTok, Facebook y YouTube. La ausencia casi total de estos significados en Instagram puede deberse a que compuso solo el 9.1% del corpus total analizado. En cuanto al sentido de la plática, algunas palabras simples las presentamos en forma de bigramas o trigramas, para relacionarlas mejor al referente de significados del que parten. Un ejemplo sería “abrazos no

balazos”: una crítica a la deficiente estrategia de seguridad del expresidente, Andrés Manuel López Obrador, durante su sexenio.

Un descubrimiento interesante fue que la mayoría de las palabras negativas no se relacionan a la figura del candidato, Jorge Álvarez, sino a sus oponentes políticos. Se encuentran englobados bajo la frase “vieja política” (uno de los eslóganes más usados en las campañas de MC) o aparecen de forma separada: PRIAN (las viejas estructuras del poder en México, representadas por el PRI y el PAN), Morena (el partido oficial), AMLO (el expresidente, Andrés Manuel López Obrador), Xóchitl (la candidata presidencial de la derecha, en 2024) y Claudia (la candidata oficialista). Las principales críticas a Álvarez fueron en torno al cuestionable papel desempeñado por los gobernadores de su partido, como el ex gobernador de Jalisco, Enrique Alfaro: “Dios nos ampare y nos favorezca donde este quede de presidente, si alfaro nos hizo mierda [sic.] no quiero imaginar cómo será con sonrisitas que perro miedo” (Usuarie 1, 4 de abril 2024) [Comentario en YouTube]. Otras diatribas fueron a la vez en que se señaló al candidato de MC por aparecer en aparente estado de ebriedad durante un concierto (Sin Embargo, 9 de junio de 2024): “De hecho se hizo famoso por estar borracho en un estadio... Prácticamente solo le importa eso, no creo que sea un buen candidato (Usuarie 2, 7 de abril, 2024) [Comentario en TikTok].

Destaca que el contenido de Instagram se caracterizó por una conversación principalmente despolitizada, donde el sentido negativo se conformó mayormente por críticas sobre el uso del “Niño Yuawi”, un adolescente de origen wixárica que canta y ha sido utilizado para las campañas de MC desde el 2018, cuando tenía 9 años: “Ya creció mucho el Yuawi, vuélvanlo a congelar rápidoooo” (Usuarie 3, 28 de mayo de 2024) [Comentario en Instagram].

Las palabras positivas encontradas en el análisis de sentimientos denotan cómo la narrativa musical del spot “Presidente Máynez” tuvo, en general, una buena acogida en las cuatro plataformas analizadas. Se refleja en términos como “rolita” (palabra de la jerga mexicana para referirse a canciones agradables) y en los sustantivos “canción”, “canciones”. Existe la referencia a la plataforma Spotify, en la sugerencia de usuarios de ver el vídeo mientras se escuchan otras canciones. Otros sustantivos presentes son adjetivos que describen virtudes adjudicadas al candidato de MC: valiente, valor, querido, elegante, “mainez [sic.] tú eres un hombre de valores hombre valiente tienes que ver el tema como servidores ganan millones sin aser nada i la gente trabajando no logra vivir bien” [sic.] (Usuarie 4, 28 de mayo 2022) [Comentario en Instagram]. Un referente central para los comentarios tanto negativos, como positivos es la presencia

de Claudia Sheinbaum, candidata presidencial de Morena que posteriormente ganaría la elección presidencial:

Figura 2.

Palabras negativas por plataforma analizada



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, debo agregar que estoy muy contento de que MÁYNEZ esté subiendo en las encuestas a expensas de Xóshit [sic.]; solo a ella le puede quitar votos, porque los de Claudia no se mueven ni con grúa. Ojalá que MÁYNEZ se agencie el segundo lugar... (Usuarie 5, 26 de abril 2024) [Comentario en YouTube].

Figura 3.

Palabras positivas por plataforma analizada



Fuente: elaboración propia con RStudio.

Figura 4.

Nube de sentimientos del toral del corpus analizado

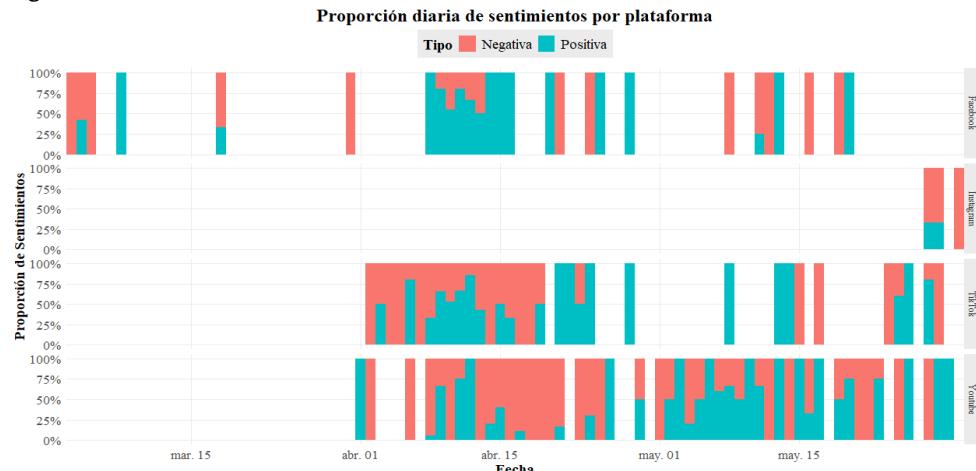


Fuente: elaboración propia con RStudio.

Al hacer la nube de la totalidad del corpus analizado (10, 354 comentarios en TikTok, Facebook, Instagram y YouTube) aparecen con más claridad las palabras negativas y positivas. Los nombres presidente y MÁYNEZ aparecen con mayor frecuencia, y centralidad, como referentes del video que origina las publicaciones: “Presidente maynez jajajajaja 😂😂 que canción tan pegajosa” (Usuarie 6, 6 de mayo de 2024).

Por último, visualizamos una línea de sentimientos por día, en cada una de las publicaciones analizadas y por plataforma. La variación afectiva no fue homogénea y la propuesta audiovisual de la campaña de MC tuvo diferentes lecturas emocionales. En Facebook presentó una tendencia estable, en tanto que en TikTok tuvo mejor recepción. En Instagram hubo altos picos de negatividad que se intensificaron al cierre del periodo seleccionado (2 de junio, día de las elecciones). YouTube, en cambio, mostró una predominancia sostenida de comentarios negativos. Este fenómeno de YouTube, como la plataforma que más polarización y conflicto presenta en sus comentarios, es un patrón que hallamos en análisis multiplataforma anteriores hechos sobre temas de campañas electorales (García-González e Iturralde-Chaparro 2023) o la polarización y transfobia en algunas colectivas feministas en México (García-González, et. al, 2023).

Figura 5.



Fuente: elaboración propia con RStudio.

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, hemos hecho un análisis descriptivo-exploratorio multiplataforma de sentimientos, de aprendizaje supervisado, sobre la campaña presidencial del entonces candidato del partido Movimiento Ciudadano, Jorge

Álvarez MÁYNEZ. Esta se basó en una fórmula de la espectacularización y la personalización de la política, que apuesta por una propaganda de las emociones. Dicha estrategia apela a la figura del líder y la exacerbación de la vida privada, lo que no solo va en detrimento de las propuestas políticas, sino también del análisis de las demandas colectivas ciudadanas, dentro del ámbito más amplio de la vida pública.

En cuanto al desempeño y recepción del vídeo “Presidente MÁYNEZ”, en algunas de las publicaciones analizadas en las plataformas que fueron nuestro universo de análisis, encontramos que el contenido del vídeo no tuvo una recepción homogénea y tuvo lecturas emocionales diferenciadas, según cada uno de los ecosistemas digitales en que se presentó.

La plataforma digital de TikTok fue el espacio más receptivo a la propuesta musical y generó más respuestas positivas. Esto se relaciona probablemente al perfil juvenil promedio de las personas que acceden a esta aplicación, caracterizada por el consumo de vídeos y bailes pegajosos. En la plataforma digital de Facebook tuvo una respuesta más equilibrada dentro de un margen de aceptación del contenido. Es el ecosistema de nuestro universo de análisis con mayor rango de edad, lo que podría ser un factor conexo a la menor aceptación que tuvo el vídeo, en comparación con TikTok. Instagram, por su parte, presentó más comentarios negativos, aunque fueron principalmente burlas ligeras dentro de una plática mayormente despolitizada, en una plataforma centrada en las imágenes y el cultivo a la personalidad individual, mediante elementos como la *selfie*. Cabe aquí destacar que, del insumo total analizado, tuvo la menor proporción, lo que puede aumentar el sesgo en el presente análisis de resultados sobre esta aplicación.

En el caso específico de YouTube destaca que, siendo una plataforma digital con un rango más transversal de edades, ostentó una alta carga emocional negativa al vídeo “Presidente MÁYNEZ”, con un porcentaje del 36.1% del total del insumo analizado. Un patrón de conducta que hemos detectado en análisis multiplataforma anteriores (García-González, Iturralde-Chaparro y Ramos Yebra, 2023; García-González, et al, 2023), que llama la atención sobre las dinámicas internas de este ecosistema y las resistencias discursivas que presentan sus usuarias. Esto se traduce en un factor crucial para tomarse en cuenta, en futuras investigaciones sobre el fenómeno de la polarización afectiva y las recepciones críticas de contenidos en YouTube.

En resumen, y con base en la muestra analizada, podemos afirmar que el spot de campaña “Presidente MÁYNEZ” tuvo una mejor recepción en la plataforma digital de TikTok, que en las otras analizadas. Esto podría estar muy correlacionado al hecho del

perfil de usuarios más jóvenes que posee esta plataforma digital. Cuando, por el contrario, existe un espectro de edades más transversal, como en YouTube o Instagram, ocurrió lo contrario.

Finalmente, a pesar de que la campaña del candidato, Jorge Álvarez MÁYNEZ, apostó por una fórmula musical, de infoentretenimiento, al final solo logró el tercer lugar en las elecciones presidenciales del 2024. Esto, a pesar de que encontramos una percepción positiva sobre el político y su video, en específico. Resulta evidente la falta de correlación entre esta propuesta y los resultados en las urnas. Como vimos en los hallazgos de este trabajo, el mal desempeño de algunos gobernadores pertenecientes a este partido parece haber tenido más peso, además de otros elementos como la centralidad en la conversación de figuras políticas, como la entonces candidata Claudia Sheinbaum, quien resultaría la ganadora de los comicios el 2 de junio de 2024.

Bibliografía

- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Horacio “tiktoker”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>.
- Balmas, M., y Sheaffer, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015. <https://doi.org/10.1177/0093650213510936>.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berrocal-Gonzalo, S. (2003): “La personalización de la política”, en S. Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-74). Ariel.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Quevedo-Redondo, R. y García-Beaudoux, V. (2022a). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>.
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora Martinez, P., y García Beaudoux, V. I. (2022b). Politainment en el entorno de la posverdad. 25 años de historia.
- Camhaji, E. (2024, 26 de abril) “Máynez, Máynez, Máynez”: el candidato presidencial que aspira a hacerse viral. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-04-26/maynez-maynez-maynez-el-candidato-presidencial-que-aspira-a-hacerse-viral.html>.
- Castillo-Jiménez, E. (2024, 9 enero). Jorge Álvarez Máynez será el candidato presidencial de Movimiento Ciudadano. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-01-10/jorge-alvarez-maynez-sera-el-candidato-presidencial-de-movimiento-ciudadano.html>.
- Dader, J.L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal y E. Campos, *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Sociedad Española de Periodística.
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, (41), 71-87.
- Egea-Barquero, M., y Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 567-579. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824>.
- Enli, G. S., y Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information*,

- Communication & Society*, 16(5), 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas, X., y Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
<https://doi.org/10.1177/194016122095955>.
- García González, L. Á., y Iturralde Chaparro, E. (2023). *Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de videos en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram*. Universidad de Guanajuato.
- García-González, L. Á., Iturralde-Chaparro, E., y Ramos Yebra, J. A. (2023). Polarización del movimiento feminista en México a partir de los métodos digitales, el análisis de sentimientos y los hashtags# UNAMFeminista y# UNAMSinTransfobia. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 13(25). DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n25.800>.
- García-González, L. (2019). Infoentretenimiento en las campañas electorales en México, julio de 2018, a partir de los análisis de los comentarios en YouTube de los vídeos “Niña Bien”, “Chavo Chaka”, “La Niña Chaira Arrepentida” y “Leti Garza: No Somos Ovejas”. En O. Islas y A. Arribas (eds.). *Las benditas redes sociales* (pp. 355-370). Cuadernos Artesanos de Comunicación, España.
- Gerbaudo, P. (8 de marzo 2019). The age of the hyperleader: when political leadership meets social media celebrity, *The New States Man*.
<https://www.newstatesman.com/world/2019/03/age-hyperleader-when-political-leadership-meets-social-media-celebrity>.
- Gil Ramírez, M., y Gómez de Travesedo Rojas, R, (2022), Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Revista Más Poder Local*, 49, 98-115. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68>.
- INE. (2024). Informa INE que se computaron 60 millones 115 mil 184 votos en la elección presidencial. <https://centralelectoral.ine.mx/2024/06/09/informa-ine-que-se-computaron-60-millones-115-mil-184-votos-en-la-eleccion-presidencial/>
- Iturralde-Chaparro, E. (2024). Precampañas 2023-2024. Tres postulaciones a la presidencia, sus narrativas y una renuncia. *Revista Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad*, 23 (284): 19-21.
- Iturralde-Chaparro, E. (2022). #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018 en México. En L. X.Tabares, A. M. Valencia y E. A. Amaya (eds.), *Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina* (pp. 61-85). UPB. <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>.

- Kemp, S. (2025, 3 de marzo). Digital 2025 Mexico. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>.
- Koylu, C., Larson, R., Dietrich, B., y Lee, K. P. (2019). CarSenToGram: Geovisual text alaytics to exploring spatiotemporal variation in public discourse on Twitter. *Cartography and Geographic Information Science*, 46(1), 57-71. <https://doi.org/10.1080/15230406.2018.1510343>.
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls. Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>.
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. San Rafael: Morgan y Claypool Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02145-9>.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), pp. 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>.
- López, P., y Doménech, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Comunicación*, 30(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>.
- Lozano Hernández, N., Miquel-Segarra, S., y Zomeño Jiménez, D. (2024). TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí” [TikTok as a political communication tool: the case of Podemos and the Spanish Popular Party in the law of "only yes is yes"]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-25. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2262>.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G., y Sfardini, A. (2009). *Politica pop: Da “Porta a Porta” a “L’Isola dei Famosi” [Pop politics: From the “Door to Door” to “The Island of the Famous”]*. Il Mulino.
- Mejía Llano, J. C. (2025). *Usuarios en México de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat y Twitter*. JuanCMejia.com. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-mexico-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter-2022/>
- Mendoza, J. B. (n.d.). *Léxicos NRC y AFINN para análisis de sentimientos en español* [Repositorio GitHub]. GitHub. <https://github.com/jboscomendoza/lexicos-nrc-afinn>.
- Metz, M., Kruikemeier, S., y Lecheler, S. (2020). Personalization of Politics on Facebook: Examining the Content and Effects of Professional, Emotional and Private Self-

- Personalization. *Information, Communication y Society*, 23, 1481-98. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Meyen, M., Thieroff, M., y Strenger, S. (2017). Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework. In *Making Sense of Mediatized Politics* (pp. 29-46). Routledge.
- Michels, R. (1911). La Ley de hierro de la oligarquía.
- Nieland, J.-U. (2008) Politainment. En W. Donsbach (ed.), *The international encyclopedia of communication*. Oxford, UK:Wiley-Blackwell.
- Nielsen, F. Å. (2011). A new ANEW: Evaluation of a word list for sentiment analysis in microblogs. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1103.2903>.
- Pont-Sorribes, C. (2020) Introducción. En C. Pont-Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial.
- Riegert, K. y Collins, S. (2016). Politainment. En *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>.
- Rivera Magos, S. y González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>.
- Pearce, W., Özkula, Z., Greene, A., Teeling, L., Bansard, J., Joceli, J., y Teixeira, E. (2018). Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images. *Information, Communication y Society*, 23 (2), 161-180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>.
- Rogers, R. (2017). Digital methods for cross-platform analysis. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 91–110). SAGE.
- Sánchez, L. E. M. (2024). El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXXI).
- Solano, L. C. (2023). Uso de TikTok como herramienta de captación de votantes jóvenes en la Campaña Federal México 2021. En J. Cadena y A. Sánchez (Eds.). *Las Ciencias Sociales en la pos-pandemia* (pp. 45-70). Comecso.
- Valdez Franco, S., Marañón Lazcano, F. de J., y Barrientos Urbina, R. (2024). La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus primeros 100 días de gobierno a través de Instagram. *Eirene Estudios de Paz y Conflictos*, 7(13). <https://doi.org/10.62155/eirene.v7i13.270>.
- Sarasqueta, G., Garretón, P., Sanda, D., y Leonangeli, B. (2022). Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de

- 2020 en la plataforma Instagram. *Revista Más Poder Local*, 50, 67-83.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>.
- SinEmbargo Al Aire. (2025, julio 4). #Análisis-La frivolidad de Samuel y Mariana [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HgAkuqZoA6Q&t=1s>
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.
<https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>.
- SinEmbargo Al Aire. (2025, marzo 13). *Horror y crisis humanitaria, herencias de Alfaro en Jalisco. Por Pedro Mellado* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=GgSeHpAoL_4
- SinEmbargo Al Aire. (9 de junio de 2024). *Video exhibe a Álvarez MÁYNEZ en aparente ebriedad otra vez durante concierto*. [Video]. YouTube.
<https://www.sinembargo.mx/4658513/video-exhibe-a-alvarez-maynez-en-aparente-ebriedad-otra-vez-durante-concierto/>
- Pont-Sorribes, C., y Gutiérrez-Rubí, A. (Eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial.
- Toudert, D. (2021). Crisis de la caravana de migrantes: Algunas realidades sobre el discurso público en Twitter. *Migraciones Internacionales*, 12.
<https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2172>.
- Usuarie 1 (4 de abril 2024). [comentario en vídeo] *En Presidente MÁYNEZ – Movimiento Ciudadano*. Canal de Movimiento Ciudadano [Youtube].
- Usuarie 2. (2024, 7 de abril). [Comentario en una publicación]. En Álvarez MÁYNEZ. *Tenemos el mejor equipo, las mejores jugadas y la mejor motivación. Vamos a darle la vuelta a este partido ;Vamos a dejarlo todo en la cancha! #LoNuevoVaenSerio*. [TikTok].
- Usuarie 3 (2024, mayo 28). [Comentario en una publicación]. En Álvarez MÁYNEZ. *Espero les guste la nueva versión de #PresidenteMÁYNEZ. Con el #MéxicoNuevo vamos a tumbar a la vieja política. #VotaMÁYNEZPresidente* [Instagram].
- Usuarie 4 (28 de mayo de 2024). [Comentario en una publicación]. En Álvarez MÁYNEZ. *Espero les guste la nueva versión de #PresidenteMÁYNEZ. Con el #MéxicoNuevo vamos a tumbar a la vieja política. #VotaMÁYNEZPresidente* [Instagram].
- Usuarie 5 (26 de abril 2024). [comentario en vídeo] *En Presidente MÁYNEZ – Movimiento Ciudadano*. Canal de Movimiento Ciudadano [YouTube].
- Usuarie 6 (6 de mayo de 2024). [comentario en vídeo] *En Presidente MÁYNEZ – Movimiento Ciudadano*. Canal de Movimiento Ciudadano [YouTube].
- Valdez Franco, S., Marañón Lazcano, F. de J., y Barrientos Urbina, R. (2024). La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus

- primeros 100 días de gobierno a través de Instagram. *Eirene Estudios de Paz y Conflictos*, 7(13), 251-284.
- Vélaz, D. (2024). El análisis de sentimientos y emociones con R: el caso de El Museo de Antropologías (Córdoba, Argentina). *Revista del Museo de Antropología*, 17(2), 145-158. <http://doi.org/10.31048/1852.4826.v17.n2.44124>
- Wankhade, M. R., Annavarapu C. S., y Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artficial Intelligence Review*, 55, 5731–5780. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10144-1>.
- Way2net. (2025, mayo). *Estadísticas de redes sociales México 2025*. <https://www.way2net.com/2025/05/estadisticas-de-redes-sociales-mexico-2025/>.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: México* [Informe DataReportal]. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
- Zamora-Medina, R., y Rebolledo, M. (2021). Politainment en campaña: El engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375–390. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a20>
- Zummo, M. L. (2020). Performing Authenticity on a Digital Political Stage Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance. *Iperstoria* (15).