



*¿Qué ofrecen los políticos a México? Análisis de la comunicación en campaña por redes sociales de 2021 a 2023*

Martha Elena Cuevas Gómez

Question/Cuestión, Nro.76, Vol.3, Diciembre 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e830>

## **¿Qué ofrecen los políticos a México?**

***Análisis de la comunicación en campaña por redes sociales de 2021 a 2023***

## **What are politicians offering Mexico?**

***Analysis of campaign communication through social networks from 2021 to 2023***

**Martha Elena Cuevas Gómez**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

México

[martha.cuevas@ujat.mx](mailto:martha.cuevas@ujat.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-3760-4356>

### **Resumen**

La promoción de la imagen política ante las tecnologías de la información ha modificado las formas en la que los actores se dirigen a las audiencias y marca a su vez la posibilidad de la vinculación con la sociedad a través de una oferta de propuesta caracterizada en el pasado por los medios tradicionales. Esta investigación longitudinal se realizó tomando como punto de partida las redes sociales de ocho candidatos a gobiernos estatales en el norte, sur y centro de la República mexicana dentro de las elecciones de 2021, 2022 y 2023 para

identificar la oferta política predominante en Facebook a partir de la teoría de la agenda melding y un instrumento validado de análisis de contenido que permitió medir la interacción, las temáticas y la hipermediación que utilizan los aspirantes a cargos de elección popular ante potenciales electores, a la par se efectuó un análisis cualitativo con ATLAS.ti en las producciones de cierre de campaña durante los tres años mencionados creando cinco códigos principales relacionados con el discurso. Los resultados revelan que la actividad en redes sociales no es determinante para los triunfos electorales y los temas medulares del país como el narcotráfico no son abordados en estos canales.

### **Abstract**

The promotion of political image through information technologies has modified the ways in which actors address audiences and in turn marks the possibility of linking with society through an offer of proposal characterized in the past by traditional media. This longitudinal research was conducted taking as a starting point the social networks of eight candidates to state governments in the north, south and center of the Mexican Republic within the elections of 2021, 2022 and 2023 to identify the predominant political offer on Facebook based on the theory of the melding agenda and a validated instrument of content analysis that allowed measuring the interaction, themes and hypermediation used by candidates to elected office before potential voters, at the same time a qualitative analysis was performed with ATLAS. The results reveal that the activity in the closing campaign productions during the three years mentioned above was based on five main codes related to the discourse. The results reveal that the activity in social networks is not determinant for electoral triumphs and the country's core issues such as drug trafficking are not addressed in these channels.

**Palabras clave:** comunicación; política; redes sociales; agenda melding.

**Keywords:** communication; politics; social networks; agenda melding.

### **Introducción**

Las redes sociales (RS) como canales informales de información pública han tomado mayor relevancia en los últimos años, sea por condiciones pandémicas o por el avance de las tecnologías que mantiene una interconexión constante e inmediata entre emisores y receptores. La mezcla de ambas variantes generó desde 2020 cambios radicales en la forma en que candidatos y electores se relacionaron abriendo espacios públicos en la virtualidad que pusieron especial énfasis en los estudios en el campo de la comunicación política.

La comunicación digital estableció en este contexto una alternativa para el traslado de información distinto al clasismo de los medios tradicionales (Castells, 2021) reducidos por la pandemia, que generaron elementos disruptivos para la generación de contenidos, con emisores que buscan acercarse de forma directa con su público meta (Mercado Ramírez, 2018), y que convirtieron las redes sociales como Facebook en una arena de mensajes políticos de alcance público, como una alternativa de establecer comunicación. Este poder de la comunicación digital que se ha proyectado como una comunicación mediática sin reglas aparentes en los ámbitos legales en México (González Bengoechea, 2015), desarrolló una sociedad red emergente que aplicó las estructuras de elección popular al intercambio inmediato de información (Castells & Cardozo, 2005) favoreciendo con ello, la multimedialidad (Plazas-Olmedo, 2021) ofertando alternativas para que el mensaje llegue a su destino.

En México, Facebook ocupa el primer lugar en el uso de las redes sociales lo que ha permitido que el 65.4 de habitantes sean sus usuarios (IFETEL, 2022) en un país de 88 millones de interanautas (INEGI, 2022) convirtiendo esta vía en el canal inmediato a los electores. Pero ¿Qué le ofrecen los políticos a México en las propuestas de campaña de la red social Facebook?

El uso de la tecnología ha establecido canales de información que permiten la interacción con las audiencias de forma rápida (Pal y Saroj, 2023), creando el marketing político en redes sociales (Magdaci et al., 2022) que anualmente renuevan cargos de elección popular, realizando propuestas de campaña en función de sus discursos. La libre circulación de mensajes, sin embargo; no garantiza contenidos útiles para los electores que consumen información de propaganda o desinformación en la fugacidad de la red (Reisach, 2021) como una estrategia que no tiene pautas obligadas de comportamiento.

La comprensión de una comunicación política en la oferta a electores mediada por la tecnología implica, por lo tanto; la creación y reasignación de entornos a través de los que el individuo interactúa, en una realidad virtual de la que forma parte pero no puede tocar de forma tangible, dentro de comunidades de individuos(López-lópez et al., 2021) que también participan en ella.

Este artículo construye su pertinencia en aras de la comunicación política y sus modificaciones en la esfera de la virtualidad que se crea en torno a candidatos a cargos de elección popular, que generan a través de páginas informales una representación mediática, para determinar la oferta política de los candidatos a los electores mexicanos a través de Facebook durante los años 2021, 2022 y 2023 lo que constituye una alternativa de estudio desde la perspectiva de los creadores del contenido, hasta el consumo del mensaje que otorgan las audiencias.

## **Desarrollo**

Las redes sociales que han tomado gran parte de los estudios de los últimos años en función de la realidad social y su contexto (Viñas et al., 2023)se han transformado es una esfera de análisis para los escenarios políticos como una agenda pública mediada conceptualizando otro espacio público a través de la virtualidad (Eldridge et al., 2019) con una información más rápida, personalizada y conveniente, al transformar los medios de “un canal determinado al receptor, con una retroalimentación limitada y unidireccional (el mensaje de un político se transmite al público a través de medios escritos, audio y vídeo), a un modelo interactivo con una audiencia activa” (Bárbieru, 2022, p.117).

Bajo este esquema la comunicación política no solamente juega el papel de comunicar, sino también de conectar con los internautas lo que implicaría convencer, persuadir y cautivar a través de pantallas (Flores Pérez & Amador Murillo, 2022) creando incluso una vinculación emocional.

La mediación del discurso en redes sociodigitales ha generado también la creación de la ciberpolítica (Gutiérrez Vidrio, 2020), donde los actores políticos son los emisores de mensajes que dirigen hacia una audiencia activa en el flujo comunicativo (Suñol Robes, 2019).

Al igual que en los escenarios presenciales, la comunicación en la virtualidad también está regida por el capital social que implica la pertenencia a un grupo o comunidad, las conexiones de los usuarios y la vinculación (Sánchez-Arrieta et al., 2021) en sus dimensiones estructurales, cognitivas y relacionales, que implican una influencia en la opinión pública como un modo de moldear la propia imagen (Alexandrova, 2021).

Dentro del manejo de recursos de los emisores cotidianos, la propaganda política adquiere otros matices más interesados en cautivar a los electores con temáticas de importancia que pueden o no llegar a los públicos meta.

Una mayor cantidad de información no necesariamente redundante en una mayor participación ciudadana dentro de los procesos electorales, pero marca lo que Barandiarán et al. (2020) establece como un corpus de información horizontal contraria a la compleja tradición de comunicación política vertical, donde el mensaje circula en función del emisor. La diferencia en ambos sentidos la constituye el mensaje que puede convertirse en propaganda sin contenidos sustanciales aparentes, pero que en el surgimiento de una explosión de redes permite eludir los canales establecidos (Castells & Cardozo, 2005) para situar una comunicación directa con el emisor y sus audiencias.

La diferencia del destinatario también varía al existir una audiencia amplia de mensajes, que podrían frecuentemente formar parte de los seguidores entusiastas del debate político (Reilly & Belk, 2023), cuyas necesidades comunicativas en temas de discusión son mayores.

Aunque esta característica parte como se ha dicho de una orientación vertical en comunicación, la pertenencia a comunidades como las redes sociales establecen la creación de la agenda melding (Díez et al., 2021) donde los individuos usan las tecnologías en función de sus propios intereses y establecen una resignificación de elementos para construir una

imagen general del mundo a través de la digitalización. Su utilización radica principalmente en el mismo origen de la necesidad de comunicarse.

La decisión de unirse a las RS es una opción democratizadora, que también influye en la pertenencia a las comunidades pero que establece a partir de la digitalización la opción de participar, es decir en la interactividad horizontal (McWhorter, 2020) que provoca la fusión de agendas públicas, creadas en la individualidad de las colectividades formando la opinión pública (Colistra, 2007) a partir de la participación de ambas partes en la misma arena virtual.

Aunque la agenda setting establece los contenidos, la agenda melding marca la opción a través de las tecnologías con el uso de redes sociales en los temas de interés público, específicamente creando una agenda marcada por medios sociales, sean blogs, redes, o canales no formales de información. Lo que Bauman señala retomando a Weber como “racionalidad instrumental” (Bauman & Mauro, 2019) establece la acción intencional de un propósito de búsqueda y elección de los medios más eficaces para conseguirlo, y aunque los medios tradicionales o verticales cumplen con la necesidad de orientación, el uso de las tecnologías apunta a clarificar de forma nítida y más cercana las fuentes de información sin pasar por el encuadre o los filtros de los medios tradicionales (Triviño, 2015).

La función de la agenda setting que marcaba originalmente los temas a los que se debía enfocar la opinión pública, marcaba en función de la política una esfera de contenidos dirigidos a la decisión popular (Langer & Gruber, 2021) que atravesó cambios sustanciales, cuando las propias audiencias generaron los temas de discusión a partir de la agenda melding, espacios donde los filtros tradicionales fueron superados por la importancia individual dentro de las colectividades de contenidos disponibles.

Los estudios sobre la agenda también establecieron la convivencia de ambas en la discusión pública, alimentando una a la otra y viceversa los intereses de información de los individuos, pero estableciendo también formas de interacción libre que crearon alternativas a la comunicación tradicional.

Al no contemplarse una transición de una agenda a otra, las formas de relacionarse interactuaron creando vías de información a través de las tecnologías (Minooie et al., 2023) donde los juicios, las preferencias o los ideales de los individuos formaron parte fundamental para la generación de la opinión. Bajo este constructo, las tecnologías y específicamente las RS se convirtieron en un espacio de diálogo en este caso, de políticos a electores, por lo que su estudio determina la comunicación entre ambos sectores de una forma inmediata, libre, en una comunicación de pares.

Esta investigación abona a ese tipo de relación comunicativa en el ámbito político, que presenta a una clase política que interactúa con electores, en la convergencia de un espacio virtual definido por el emisor.

### Método

Para esta investigación de corte longitudinal y de fines exploratorios, se estableció un seguimiento a los nueve candidatos al mismo número de gubernaturas que resultaron electos durante tres años, distribuidos en tres zonas del país y seleccionados en función de los procesos de elección popular de México. (Tabla 1)

Tabla 1: Selección del seguimiento de candidatos en RS

<b>Año de elección</b>	<b>Norte</b>	<b>Centro</b>	<b>Sur</b>
2021	Sinaloa	Querétaro	Campeche
2022	Durango	Hidalgo	Quintana Roo
2023	Coahuila	Estado de México	

Fuente: Las entidades se distribuyen a lo largo del territorio y fueron seleccionadas en función del proceso electoral del año analizado. Elaboración propia.

Para la realización de análisis de contenido, se utilizó la muestra de semana construida de Krippendorf (Panza Guardatti et al., 2019) seleccionadas durante el periodo de campaña que garantizó objetividad para la medición en las RS de los ocho candidatos que resultaron ganadores de cada elección, el número de publicaciones fue variado y para su análisis se utilizó el instrumento validado de seguimiento a campañas políticas elaborado por Chaves-Montero et al. (2019) aplicable a las cuentas de Facebook de cada uno de los ocho candidatos.

Los resultados fueron graficados en Excel bajo cinco variables medibles de contenido aplicadas a las publicaciones compartidas previo a cada una de las elecciones. Dentro del modelo, se aplicó el análisis de interacción sobre usuarios, como parte de la comunidad creada desde la RS de los candidatos a las ocho gubernaturas analizadas, como parte del proceso de análisis de la agenda melding (López-lópez et al., 2021).

El análisis cualitativo se realizó en ocho video producciones de cierre de campaña que fueron analizadas a través del software ATLAS.ti, creando para ello, cinco códigos recurrentes (Rodríguez & Aguirre, 2020) en los mensajes de los candidatos (Tabla 2), que crearon la red de temáticas (Ilustración 1) y nodos internos (Ilustración 2), para establecer la coincidencia de mensajes dirigidos y sus temáticas hacia las audiencias.

## Resultados

Las publicaciones de los candidatos a cargos de elección popular durante los tres años en función de la muestra fueron 566, de los cuáles se diferenciaron contenidos en variables de información, interactividad, estética, temáticas y actitud en el discurso de sus publicaciones.

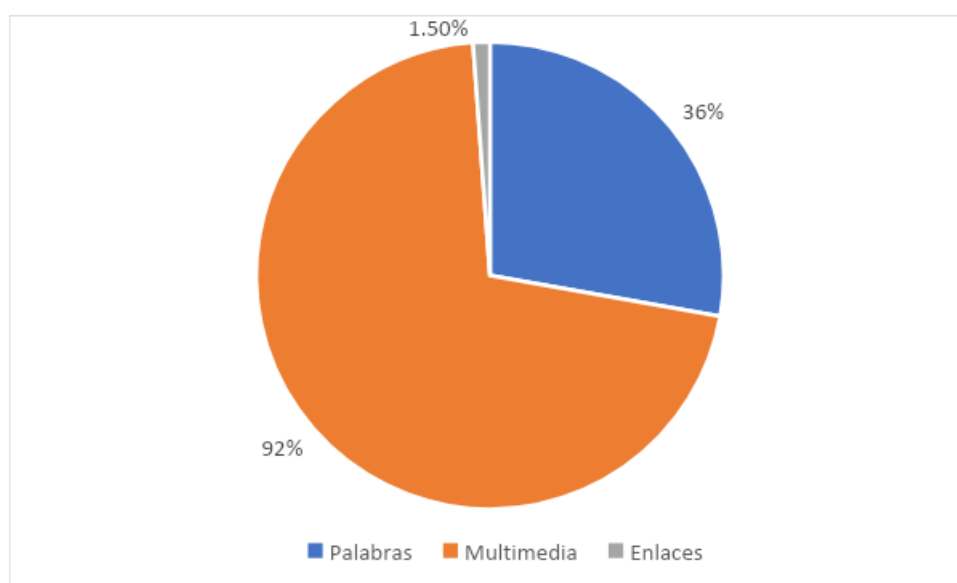
Dentro del tópico de información en términos globales se dividieron mensajes de autopromoción 37.1% (n=210 ) información de campaña 60.2% (n=341) y mensajes dirigidos a los ciudadanos 2.6% (n=15) y dentro de los mismos; fue categorizada la interactividad que tuvieron con sus seguidores que obedece a la respuesta que dieron en sus propias cuentas a los mensajes de las audiencias obteniendo que el 37.4% (n=212 ) no responde a los mensajes, el 56,7% (n=321) responde a algunos de sus electores, y el 5.8. % interactúa



plenamente con ellos (n=33). Aunque el instrumento permitía medir la interacción con el partido postulante, no se registró ningún mensaje en esos términos.

Para el tema de la estética, las variables analizadas fueron la forma en la que se presentaron estos mensajes, algunos de ellos que solo contenían palabras 6.3% (n=36) los que contenían imágenes, videos y fotografías 92.04% (n=521) y los enlaces a contenidos de otras plataformas 1.5% (n=9) (Figura 1).

Figura 1: Contenidos de publicaciones en campaña

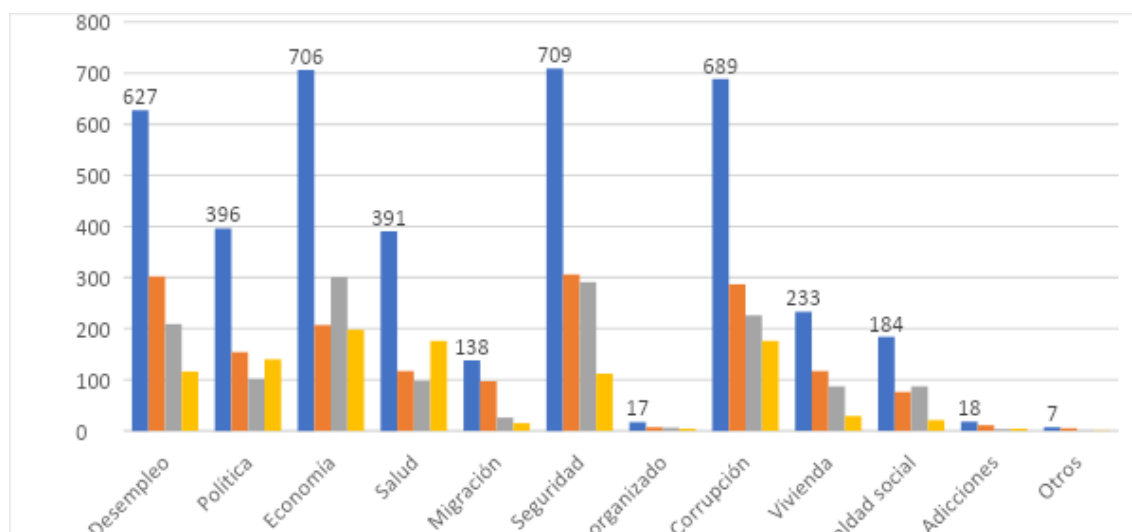


Fuente: elaboración propia.

Para identificar la oferta política de los candidatos ganadores en ocho entidades del país, fueron medidos temas como desempleo, política nacional, economía, salud, migración,

seguridad ciudadana, crimen organizado, corrupción, educación, vivienda, desigualdad social y adicciones, dejando un espacio para variables que no se incluían en estos rubros (Figura 2).

Figura 2: Oferta política en los discursos de 8 candidatos a gubernaturas en México 2021-2023.



Fuente: Muestra de las RS personales de los 8 candidatos a cargos de elección popular. Elaboración propia.

Finalmente, dentro de los mensajes publicados por los candidatos, se tomó en consideración la actitud de los mensajes como reactiva (respondiendo a un ataque) de las que no se encontraron en los mensajes muestreados, neutra (solo informativa) con el 51.0 % (n=289) y proactiva (que provoca una acción 48.9%(n=277).

Para el análisis cualitativo, el corpus de análisis fue de ocho videos de cierre de campaña, uno por cada candidato, dentro de los que se identificaron cinco códigos y 23

subcódigos de categorías relativas a la oferta de campaña, descalificación contra adversarios, apelación al amor, llamados a la participación de los ciudadanos en la elección y convocatoria de apoyo, desglosados en la Tabla 2.

Tabla 2: Resultados del análisis por ATLAS.ti de los contenidos de video producciones de cierre de campaña 2021, 2022 y 2023 en México.

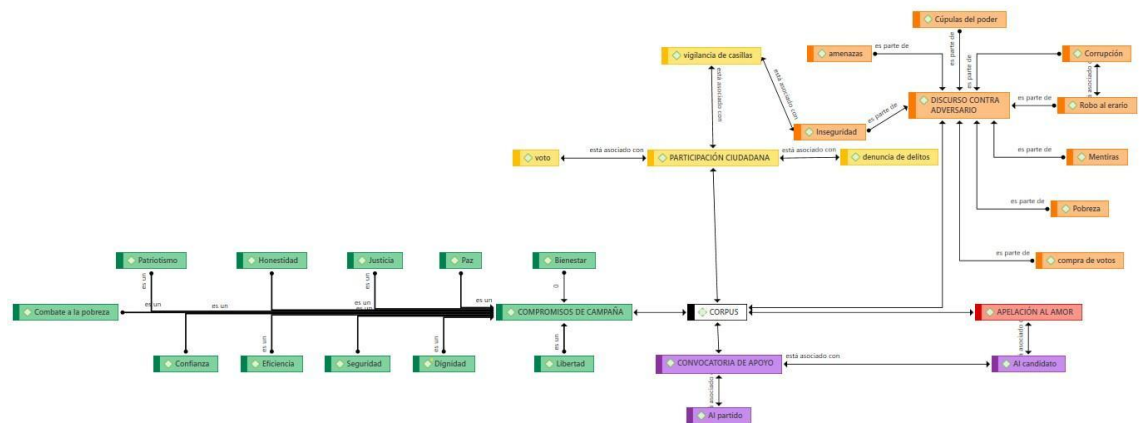
Códigos	Subcódigo	Frecuencia
Propuestas	Seguridad	2
	Bienestar	4
	Combate a la pobreza	1
	Confianza	1
	Dignidad	1
	Eficiencia	1
	Honestidad	1
	Justicia	2
	Libertad	2
	Patriotismo	1
Paz	1	
Discurso contra adversarios	Amenazas	1

	Compra de		
	votos		1
	Cúpulas del		
	poder		1
	Inseguridad		1
	Mentiras		1
	Pobreza		1
	Robo al		
	erario		2
	Denuncia de delitos		2
Participación	Vigilancia de casillas		1
ciudadana	Voto		16
Apelación del amor			3
Convocatoria de	Al candidato		12
apoyo	Al partido		1

Fuente: elaboración propia.

Los códigos se elaboraron en función de los contenidos de las video producciones de cierre de campaña, por lo que los códigos obedecen a los temas que surgen en el discurso de los candidatos agrupados en sub códigos referentes. Ver Figura 3.

Figura 3: Red de ATLAS.ti en función de los códigos

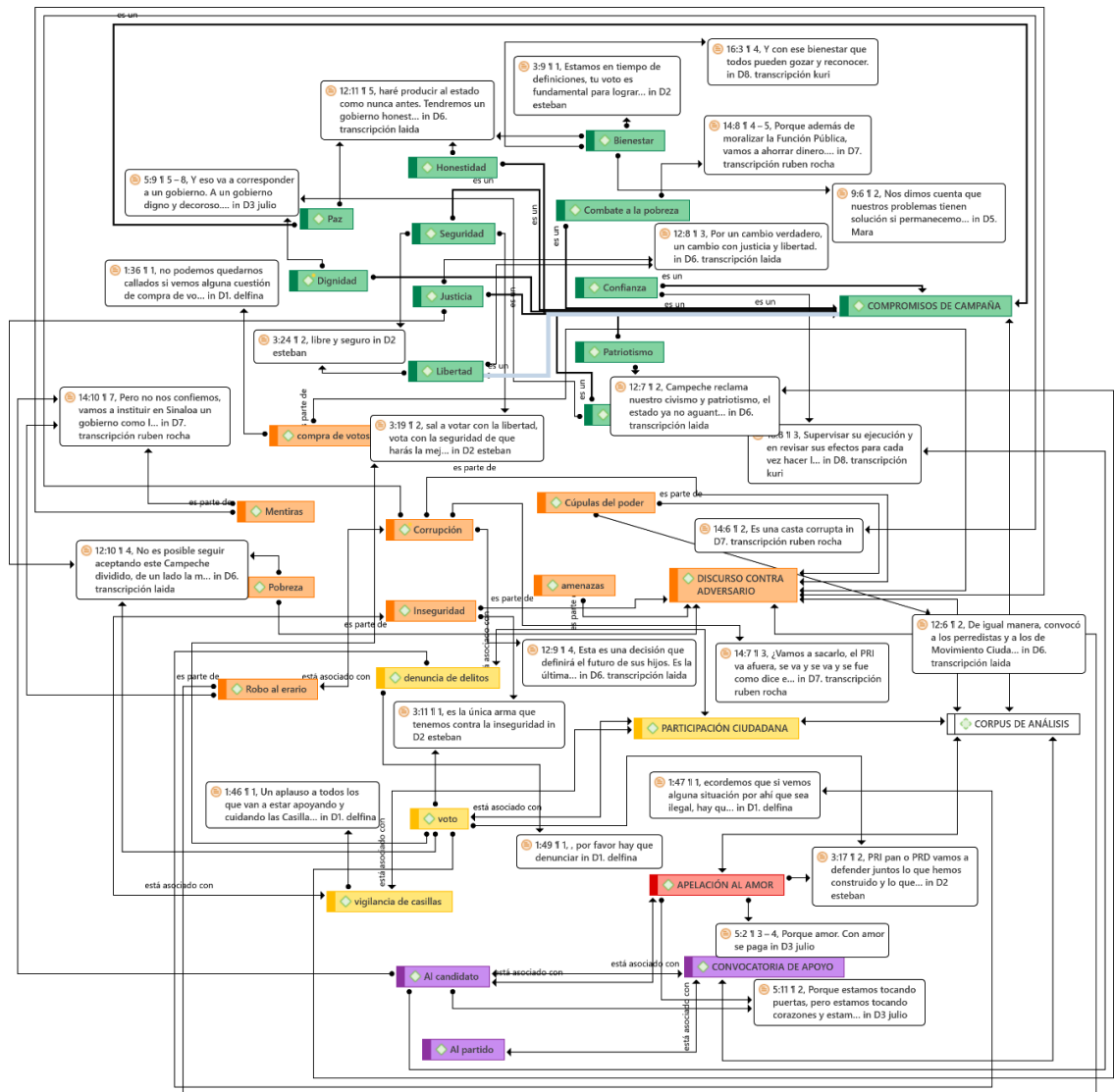


Fuente: Elaboración propia.

Los códigos y subcódigos obtenidos se relacionaron dentro de los discursos incidiendo las propuestas en discursos de descalificación, por lo que se aprecia una recurrencia de temas que se desglosan a continuación en la figura 4.

Dentro del análisis existieron menciones tres menciones al amor de candidatos diferentes con las frases “amor con amor se paga”, “estamos tocando puertas y corazones con amor” y “vamos a defender lo que hemos creado con amor” todas ellas se integraron dentro del código de apelación al amor.

Figura 4: Relación de códigos en discursos de cierre de campaña



Fuente: Elaboración propia.

Para una ilustración específica sobre la relación que guardaron códigos y sub códigos se anexa tabla de relaciones.

Tabla 3: Relaciones con ATLAS.ti

Código Propuesta	R	Código Contra adversario	R	Código Participación Ciudadana	R	Código Convocatoria de apoyo	R	Código Apelación al amor
Seguridad	<>	inseguridad	=	Cuidar casillas	[ ]	Apoyo al candidato		
P: Bienestar	<>	Corrupción Compra de votos	= <>	Cuidar casillas	=		[ ]	Defensa Amor al candidato
P. Bienestar	<>	Cúpulas del poder						

Fuente: Relaciones establecidas por el programa => "es causa de", ="está asociado con", [ ]"es parte de", <>"contradice a".. Elaboración propia.

## Discusión

En el seguimiento de redes, los ocho candidatos que ganaron al participar en procesos electorales de gubernatura tuvieron variaciones en las cantidades y momentos de publicación, por lo que, aunque existe una intensidad de publicaciones al final de la campaña, no es de la misma forma en la muestra tomada al principio del mismo periodo; es decir la importancia de las redes se incrementa al acercarse la jornada electoral.

La comunicación que se mantiene en estos espacios de intercambio de información implica una oportunidad para la interacción dentro de un nuevo ecosistema comunicativo alejado de las campañas tradicionales (Gómez, 2019) por lo que la decisión de interacción se genera de forma horizontal. La muestra analizada reveló que la mayor publicación fue la referida a los eventos de campaña y en correlación la interacción con las audiencias no en

todos los casos alcanzó a convertirse en una comunicación fluida, por lo que algunas cuentas sociales de Facebook solamente existieron algunas respuestas a los comentarios de los seguidores.

La publicación en redes dentro de este estudio se plantea como un medio de difusión e información, sin que exista profundidad o se utilice como medio para generar comunicación.

En función de la estética, las fotografías y videos cortos prevalecen en los post de las RS lo que equivaldría también a un estudio de mayor profundidad sobre la composición de las imágenes que se distribuyen y que corresponden a otro estudio posterior, pero que maneja la viabilidad de un entorno de información mayormente visual.

En relación con la pregunta de esta investigación, los resultados cuantitativos y cualitativos se contrastaron con los datos existentes sobre el bienestar social nacional, como parte de las valoraciones que pueden formar la oferta política de electores en el país. El desglose de los mismos comprende las revisiones de literatura de menor a mayor importancia en el porcentaje de propuestas.

México a nivel mundial es uno de los países con mayor presencia del narcotráfico, se estima que el país ocupa el cuarto lugar mundial en criminalidad y el segundo en América latina después de Colombia (Noriega, 2021) pero no es un tema que se aborde en las campañas políticas, por lo que su mención es vaga en los mensajes de campaña con solo 17 publicaciones analizadas en las ocho campañas política y nula en los videos creados con discursos de cierre de campaña.

El tema de adicciones tampoco es abordado con recurrencia en el análisis de contenido solo cuenta con 18 menciones y no se presenta en el análisis cualitativo, aunque se estima un aumento del 26 % en adicciones en la última década (United Nations Office on Drugs and Crime, 2022).

La migración implicó un tema de propuesta de campaña en 138 publicaciones de las RS de los candidatos, en referencia a 802 mil personas que han cambiado su lugar de residencia (INEGI, 2021). La oferta política en redes también contempla la desigualdad social



como un tema que enfatiza elementos vinculados a los discursos de cierre de campaña, donde se involucran temas de bienestar social, trabajo, paz, justicia, libertad y combate a la pobreza, (Pierdant, 2018) que forman parte de las mediciones mundiales, en el caso de México, el país pertenece al 25% de los países con mayor desigualdad económica y social (Banco Mundial, 2022).

En relación con el empleo que fue mencionado en las publicaciones en RS, en los últimos años 1.3 millones de personas se han sumado a la ocupación laboral, (INEGI, 2021b) lo que implica 57.4 millones de habitantes con fuentes de ingreso formal o informal.

El registro de otros temas, abordados en campaña y categorizados en el análisis de contenido respondió a recuerdos de familia y temas de género, pero no constituyeron un elemento destacable cuantitativamente.

En respuesta a la oferta que tienen los candidatos en México dentro del seguimiento de ocho procesos electorales de los tres años en mención, la realidad del crimen organizado no se encuentra entre las prioridades de bienestar electoral que ofertan los políticos, el tema de las adicciones también está soslayado a pesar de ser un problema de salud pública importante, en contra parte las menciones de desigualdad social se toman como prioridad entre el discurso político dentro de implicaciones adicionales que implican la paz, el bienestar, entre otros.

Esta consideración que es la de mayor énfasis en los discursos de cierre de campaña, coincide con los elementos difundidos en redes sociales y establece la prioridad en la plataforma que se les presenta a los electores.

Los resultados cualitativos de los videos analizados manejan la categorización de cinco códigos principales, relacionados entre sí. Las propuestas de campaña que se asumen entre subcódigos de bienestar, seguridad, combate a la pobreza, se alimentan de los ataques contra adversarios, en una oferta política que responde a la descalificación del gobierno anterior.

Los resultados obtenidos revelan que el significado de esta comunicación virtual en la política no ha alcanzado el nivel de madurez para establecerse como parte de un discurso

social sobre prioridades nacionales, pero establece el nivel de interés en temas de las colectividades.

## Conclusiones

La comunicación política ha transformado sus ámbitos de alcance a partir de las tecnologías, en una escala de comunicación directa con los ciudadanos que reconsideran su espacio de participación en el ámbito de la virtualidad. Esta realidad innegable modifica paulatinamente la forma en la que la imagen y el discurso público abonan a la construcción de una plataforma electoral sostenible que los lleve al campo de la titularidad de un gobierno.

Los esquemas de participación, por lo tanto, establecen una comunicación dirigida a públicos amplios, con la conveniencia de una interacción constante y libre, por lo que independientemente de los equipos de marketing político, el mensaje de los candidatos está sujeto a los intereses colectivos de los individuos que consumen información de una red social informal en la que buscan soluciones que se entrelaza con sus percepciones, creencias, o experiencias sociales (López-López, 2021).

Los modelos prevaletentes en la era tecnológica también ponen en manifiesto una mayor responsabilidad de los emisores en el punto de coincidir con las necesidades que buscan sus seguidores y lograr a la vez, un convencimiento de propuestas sin mediación aparente de medios de comunicación tradicional lo que prioriza la agenda melding en sus ámbitos de participación.

Dentro de este estudio, prevalecen temas de interés social, como parte de una oferta que no especifica planes concretos de políticas públicas, pero mantienen un escenario mediático que sirve como “aparador” de candidatos que no aportan el manejo de temas sensibles a los intereses nacionales.

Las problemáticas que atraviesa el país como el narcotráfico o las adicciones tampoco son generadas por algunas de las partes, que visibilizan la información y participan

medianamente en una interacción, sin profundizar en debates, implicando que las redes sociales como Facebook (a pesar de su alta penetración en el país) no son escenarios de debates públicos al menos en momentos de campaña.

La alternativa de las redes sociales en el ámbito de participación no ha alcanzado la magnitud de potencialidades de diálogos, pero son utilizadas como un medio efectivo para el manejo de la imagen pública que se potencializa a medida que los tiempos de la elección popular se acercan.

La investigación en diferentes zonas del país planteaba inicialmente la búsqueda de diferencias que pudieran incidir en problemáticas particulares por regiones, sin embargo, esta condición fue rebasada al no mantener diferencias sustanciales entre las ofertas políticas existentes. El manejo de la información pública a través de redes que son masivamente utilizadas para fines no exclusivamente políticos establece un área de oportunidad que no es una plataforma de propuestas amplias.

La inmediatez de los mensajes que pueden ser visibilizados y que escapan de las legislaciones existentes también hacen una brecha de oportunidades para crear escaparates de acercamientos, que fueron aprovechados en la apelación al amor como una forma de conectar con los electores por el lado emocional, y catalogados en sus discursos dentro de los análisis cuantitativos y cualitativos de la muestra. Esta forma de identificación con los usuarios podría ser en una de las estrategias una forma de marketing social ligado a las emociones que transforman los contenidos de las entrevistas sociales de medios tradicionales en publicaciones personales donde los candidatos buscan ser empáticos e identificarse con sus audiencias a partir de las funciones sustantivas que planteaba la agenda setting pero transformada en diálogos colectivos.

El poder de las redes independientemente de los canales formales de información recrea un traslado de contenido, pero no constituye en sí mismo, una función de convencimiento que se encuentre apegada a las necesidades imperantes del país, por lo que el grado de madurez de una conciencia política no se encuentra en estos espacios dentro de los electores del país.

Considerar estos esquemas como parte de una modificación de patrones a la hora de emitir los votos, podría considerarse insostenible por no contar con suficiente información dentro del análisis que incidan en los resultados de la elección. No obstante, son canales de visualización.

La oferta política a los electores en México a través de las redes sociales subyace por lo tanto, en un discurso de bienestar social donde se agrupan elementos de seguridad, economía y paz principalmente, pero no abonan a intereses medulares que se tienen como prioridad en las problemáticas nacionales.

### Referencias bibliográficas

Alexandrova, S. (2021). Transformations in the Social Impact: Politics, Media, Social Networks. *Postmodernism Problems*, 11(1). <https://doi.org/10.46324/pmp2101058>

Banco Mundial. (2022). Desigualdad y prosperidad compartida. Anual. <https://www.bancomundial.org/es/topic/isp/overview>

Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Vista de Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Innovación Teórica*, 256–282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>

Bărbieru, M. (2022). Adapting political communication to technology. Case study: evolutionary aspects on social networks in Romania. *Swedish Journal of Romanian Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.35824/sjrs.v5i2.23777>

Bauman, Z., & Mauro, E. (2019). *Babel* (2019th ed., Vol. 1). Editori Laterza.

Castells, M. (2021). From cities to networks: Power rules. *Journal of Classical Sociology*, 21(3–4), 260–262. <https://doi.org/10.1177/1468795X211022054>

Castells, M., & Cardozo, G. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy - Center for Transatlantic Relations* (University Hiopkins, Vol. 1). Anagrama. <https://archive.transatlanticrelations.org/publication/the-network-society-from-knowledge-to-policy/>

Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. del M., & Salcines Talledo, I. (2019). Investigación multimedia : el análisis de contenido en la Era Digital (Vol. 1).

Colistra, R. (2007). Agenda Melding Coverage and Framing of the FCC's Media Ownership Policy and Relaxation of Ownership Rules: A Longitudinal Study View project Information Processing in Health Communication View project. In The Encyclopedia of Political Communication (Vol. 1, pp. 32–34). <https://www.researchgate.net/publication/279853780>

Díez, N. L., López-López, P. C., Gulías, E. J., & Otero, J. M. R. (2021). Online communities and the political use of social media: 2019 Spanish general election. *Araucaria*, 48, 235–273. <https://doi.org/10.12795/ARAUCARIA.2021.148.11>

Eldridge, S. A., García-Carretero, L., & Broersma, M. (2019). Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on twitter. *Media and Communication*, 7(1JournalismandSocialMedia). <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825>

Flores Pérez, C. C., & Amador Murillo, J. (2022). The configuration of populism in Mexico through presidential communication. An analysis of AMLO s political discourse. *Argumentos. Estudios Críticos de La Sociedad*, 99, 23–49. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-01>

Gómez, V. R. R. (2019). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 28, 37–55. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>

González Bengoechea, A. (2015). Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/172624>

Gutiérrez Vidrio, S. (2020). El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de Twitter. *Estudios Del Discurso*, 6(1), 56–81. <https://doi.org/10.30973/esdi/2019.6.1/3>

INEGI. (2021a). Censo de población y vivienda 2021.

INEGI. (2021b). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición ENOE N Primer trimestre de 2022 Principales indicadores laborales de las ciudades.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Anuario Estadístico 2021. <https://bit.ift.org.mx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2021.

<https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>

Langer, A. I., & Gruber, J. B. (2021). Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. *International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313–340.

<https://doi.org/10.1177/1940161220925023/FORMAT/EPUB>

López-lópez, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, C. (2021). Agenda Melding Y Teorías de la Comunicación. *Centro de Estudios y Diseño de La Comunicación*, 21, 21–34.

Magdaci, O., Matalon, Y., & Yamin, D. (2022). Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks. *Expert Systems with Applications*, 206, 117782.

<https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2022.117782>

McWhorter, C. (2020). The role of agenda melding in measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 12(1), 145–158. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-1-11>

Mercado Ramírez, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la política | Foro Jurídico. *Foro Jurídico*, 4, 27–28. <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>

Minooie, M., Taylor, J. B., & Vargo, C. J. (2023). Agendamelding and COVID-19: the dance of horizontal and vertical media in a pandemic. *Frontiers in Political Science*, 5.

<https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1021855>

Noriega, L. (2021). Índice global de crimen organizado. [www.GlobalInitiative.net](http://www.GlobalInitiative.net)

Pal, S., & Saroj, A. (2023). e-Governance through social media: An Analysis of the use of Facebook and Twitter by the Indian Government. *Electronic Government, an International Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/eg.2023.10042460>

Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2019). Politics on the homepage, entertainment on social media: News media agenda on their homepages, Facebook and Twitter. *Revista de Comunicacion*, 18(1), 135–150. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7>

Pierdant, R. A. I. (2018). Análisis multidimensional de la desigualdad social y educativa en los estados de Nuevo León y Oaxaca, México, 2008 y 2010 (2018th ed., Vol. 1). UNAM.

Plazas-Olmedo, M. (2021). Del spot televisivo al vídeo en redes sociales: la transformación estratégica de los mensajes políticos audiovisuales. Universitat Jaume I.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/197367>

Reilly, J. L., & Belk, J. K. (2023). Political and Social Discussion Network Survey Items Are Not Interchangeable. *Journal of Experimental Political Science*, 1–6.  
<https://doi.org/10.1017/xps.2022.34>

Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906–917.  
<https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2020.09.020>

Rodríguez, D., & Aguirre, I. (2020). Reflexiones del uso de ATLAS.ti en el análisis de información cualitativa: indagando sensibilidades / Reflections on the use of ATLAS.ti in the analysis of qualitative information: inquiring sensitivities. <https://orcid.org/0000-0003-1355-2747>

Sánchez-Arrieta, N., González, R. A., Cañabate, A., & Sabate, F. (2021). Social capital on social networking sites: A social network perspective. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 9). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13095147>

Suñol Robes, J. (2019). Las “(contra)señas” del usuario: influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web. *Revista Cubana de Comunicación y Alcance*, 8(20), 29–39.

Triviño, A. I. B. (2015). Technology, social networks, politics and journalism: Plurality or boomerang effect? *Cuadernos.Info*, 36. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>

United Nations Office on Drugs and Crime. (2022). *World Drug Report 2022*. UNITED NATIONS.

Viñas, R., Belinche, M. F., Secul Giusti, C. E., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*, 51, 43–59.  
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>