

Redes sociales y dinámica electoral en Monterrey, 2024: un análisis de la comunicación política en la disputa por la capital de Nuevo León

Social Networks and Electoral Dynamics in Monterrey, 2024: An Analysis of Political Communication in the Race for Nuevo León's Capital

Daniel Javier de la Garza Montemayor*
Frambel Lizárraga Salas**
Christian Heriberto Monge-Olivarria***

Recibido el 16 de abril de 2025
Aceptado el 18 de junio de 2025

Resumen

El presente artículo analiza el rol de las redes sociales virtuales en las elecciones a la presidencia municipal de la capital del estado de Nuevo León en 2024, en cuanto al impacto que tuvieron en las estrategias de comunicación política de las principales candidaturas y en el resultado oficial. El análisis de las cuentas de las cuentas de la principal candidata y candidatos en la red social X sugieren que los comentarios tuvieron concordancia con el desenlace de la elección. La investigación también confirma que el estado de Nuevo León es un caso de estudio emblemático en el uso político de las herramientas digitales en procesos electorales, algo que se ha extendido a la política mexicana en su conjunto.

* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pablo de Olavide (España). También es Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por parte de la UANL (México). Profesor-Investigador de tiempo completo de la Universidad de Monterrey (UEM). ORCID: 0000-0001-6962-9059. Correo electrónico: daniel.delagarza@udem.edu

** Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora Investigadora Tiempo Completo Titular "A" en la Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0002-5237-0797. Correo electrónico: frambeliz@uas.edu.mx

*** Candidato a Doctor en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac. Es profesor y analista de redes sociales en el Departamento de Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0002-0131-3450. Correo electrónico: cmonge@uas.edu.mx

Palabras clave

Monterrey, Nuevo León, elecciones, redes sociales, comunicación política.

Abstract

This article analyzes the role of virtual social networks in the mayoral election of Nuevo León state's capital in 2024 regarding their impact on the main candidates' political communication strategies and the official result. The analysis of the main candidates' accounts on social media platform X suggest that the comments were consistent with the election's outcome. The research also confirms that Nuevo León state is an emblematic case study on the political use of digital tools during electoral processes, which has spread to Mexican politics as a whole.

Keywords

Monterrey; Nuevo León; Elections; Social Networks; Political Communication

Introducción

Monterrey como caso de estudio

El caso del municipio de Monterrey, en particular, y de Nuevo León en general, es un caso de estudio singular dentro del contexto de los procesos electorales que se llevan a cabo en México. Desde la consolidación del sistema político que predominó durante la mayor parte del Siglo XX, la gubernatura del estado de Nuevo León se renueva a la mitad del mandato presidencial (Medellín Mendoza y Murillo Martínez, 2024).

Monterrey, como capital del Estado, es relevante por su historia electoral de los últimos años y por su peso político dentro de la correlación de fuerzas en la entidad. Es importante destacar que la primera alternancia en la capital regiomontana durante el largo periodo en el que gobernó el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ocurrió en 1994 con la llegada de Jesús Hinojosa Tijerina del Partido Acción Nacional (PAN), tres años antes de que se produjera una alternancia con el Poder Ejecutivo Estatal en 1997 con la llegada de Fernando Canales Clariond (IEEPCNL, 1994; IEEPCNL, 1997). En esos mismos comicios los electores eligieron al segundo alcalde panista de la capital, Jesús María Elizondo González. Durante los siguientes años, Monterrey se mantuvo como un bastión fundamentalmente panista desde 1994 hasta 2015, ganando todas las contiendas en 1994, 1997 y 2000 (IEEPCNL, 2000). Solo en 2003 existió una alternancia hacia el PRI con Ricardo Canavati Tafich, y posteriormente, el PAN volvió a ganar en 2006, 2009 y 2012 (IEEPCNL, 2003; IEEPCNL, 2006; IEEPCNL, 2009; IEEPCNL, 2012). En 2015, Adrián de la Garza Santos asumió la alcaldía y fue reelecto en los comicios extraordinarios del 2018 (IEEPCNL, 2018).

En el año 2021, el partido Movimiento Ciudadano (MC) ganó la gubernatura del estado con la candidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda. En ese mismo proceso, resultó electo Luis Donald Colosio Riojas como alcalde de Monterrey (IEEPCNL, 2021). Es importante mencionar que Sócrates Rizzo García, fue el último gobernador electo de Nuevo León que había sido previamente alcalde de Monterrey; ocupó la presidencia municipal entre 1989 y 1991, siendo electo gobernador ese mismo año hasta su renuncia en 1996. Su sucesor, el interino Benjamin Clariond también fue presidente municipal de la capital entre 1991 y 1994 (IEEPCNL, 1991). Sin embargo, los cinco sucesores entre los que se encuentran Fernando Canales Clariond (1997-2003), José Natividad González Parás (2003-2009), Rodrigo Medina de la Cruz (2009-2015), Jaime Rodríguez Calderón (2015-2021) y Samuel Alejandro García Sepúlveda, jamás gobernaron Monterrey.

Sin embargo, han existido alcaldes de Monterrey que no lograron ser electos gobernadores o no obtuvieron la candidatura. Uno de los ejemplos del caso anterior fue Felipe de Jesús Cantú Rodríguez, quien contendió para la gubernatura en 2015 tras haber sido alcalde de Monterrey entre los años 2000 y 2003 sin éxito (IEEPCNL, 2015). La alcaldesa Margarita Arellanes (2012-2015) perdió la contienda interna frente a Felipe de Jesús Cantú Rodríguez y Fernando Larrazábal (alcalde

entre 2009 y 2012) (Reyes, 2015). Este último también contendió por la gubernatura en 2021 y fue derrotado (Reyes, 2021).

La evidencia sugiere que, en un contexto de mayor competencia política, la alcaldía de Monterrey no actúa como una antesala directa para llegar al gobierno del estado de Nuevo León; más bien, los gobernadores recientes han llegado desde otras posiciones. Sin embargo, al ser la capital y un centro clave de disputa política, el caso Monterrey merece ser analizado con atención dentro la dinámica local, como se ha mencionado antes.

El comportamiento electoral del municipio ha mostrado una dinámica distinta a la del gobierno estatal. Un ejemplo de ello es que hasta el año 2021 existió una coincidencia entre los partidos del alcalde y del gobernador, con Samuel García y Luis Donaldo Colosio. En contraste, durante el periodo en que gobernó Jaime Rodríguez Calderón, el alcalde provenía del PRI (Adrián de la Garza, dos mandatos). Durante el gobierno de Rodrigo Medina, los dos alcaldes de Monterrey que coincidieron con su mandato pertenecían al PAN: Fernando Larrazábal y Margarita Arellanes.

En cuanto a Natividad González, Parás coincidió con Ricardo Canavati del PRI en la primera mitad de su administración mientras que entre 2006 y 2009 coexistió Adalberto Madero del PAN. El panista Fernando Canales Clariond concurre con dos alcaldes de su partido. Esto significa, que, en un periodo de 27 años, en 12 de ellos existió concordancia entre el partido del gobernador y quien detentaba la alcaldía. Mientras que en los restantes 15, provenían de un origen partidista distinto.

La contienda electoral en Monterrey en 2024 debe entenderse dentro de un contexto político más amplio que se describe a continuación. Sin embargo, fue evidente que la elección captó una atención mediática considerable, tanto a nivel nacional como local. Este fenómeno se enmarca en un contexto político donde el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), se perfilaba como el favorito en las encuestas para ganar la elección presidencial, lo cual se concretó de manera abrumadora (Villa Román, 2024; Llaneras, 2024).

Aunque Nuevo León no elegía al ejecutivo local en 2024, sí se llevaron a cabo elecciones locales, como se mencionó de manera previa (Milenio Digital, 2023). Por otro lado, el caso de Nuevo León mantuvo el interés de la prensa, por la breve precandidatura a la presidencia de la República del gobernador Samuel García en noviembre del 2023 (Díaz Canseco, 2023). Una semana después de que el gobernador renunció a sus aspiraciones, su esposa Mariana Rodríguez, quien tiene una trayectoria como *influencer* en redes sociales y como empresaria, anunció su intención de ser precandidata de MC a la alcaldía de Monterrey (Redacción El Financiero, 2023; Yañez, 2023).

Adicionalmente, MC participó en solitario en los comicios federales y locales, por lo que se volvió el tercer bloque que competía por el poder político frente a la alianza Sigamos Haciendo Historia encabezada por MORENA, y acompañada por el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), así

como por Fuerza y Corazón por México, conformada por el PRI, PAN y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) (CNN Español, 2024).

Contexto político del proceso electoral

En cuanto al contexto, Samuel Alejandro García Sepúlveda ganó la gubernatura en 2021 para MC, convirtiéndose en la segunda entidad federativa que este partido logró conquistar tras Jalisco (López Puerta, 2021). Su gobierno, aunque prometedor al inicio, pronto se vio condicionado por una crisis relacionada con la escasez de agua (Brooks, 2022). Sin embargo, con el paso del tiempo y a medida que se cumplía el primer año de su administración, se publicaron sondeos que indicaron que contaba con un amplio respaldo ciudadano (Barrón, 2022; Bárcenas, 2023).

El anuncio sobre la inversión multimillonaria de Tesla en Nuevo León elevó el perfil de García a nivel nacional y consolidó su posición hacia el interior (Suárez, 2023). No obstante, el segundo año de su administración estuvo marcado por una intensa confrontación con los partidos opositores PRI y PAN, quienes controlaban el Congreso local (Raziel, 2023).

Esta dinámica política se intensificó cuando García anunció su intención de contender por la presidencia (López-Castro, 2023). En los hechos, no existió un acuerdo para nombrar a su sucesor interino debido a que su partido carecía de mayoría en el Congreso, y la Constitución del Estado de Nuevo León estipula en su artículo 126 que es atribución del Poder Legislativo Estatal nombrar al sustituto en caso de ausencia del gobernador electo (Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, 2024).

García solicitó una licencia temporal para realizar precampaña; sin embargo, cuando requirió una licencia más extensa, realizó una controversia jurídica para no tener que depender de la decisión del legislativo estatal (Vela, 2023). El Congreso designó a un sustituto, José Arturo Salinas Garza, presidente del Tribunal Superior de Justicia de Nuevo León, que fue rechazado por la Suprema Corte de Justicia, pero después propuso a otro perfil, Luis Enrique Orozco Suárez (Fuentes, 2023; Robledo, 2023). Poco antes de que entrara en vigor la licencia extendida del gobernador, la Suprema Corte confirmó que la segunda opción que había sido nombrada por el Congreso sería el gobernador interino, ante la ausencia del gobernador electo Samuel García, como lo mandata la constitución del Estado (Castillo Jiménez, 2023).

En un giro dramático, el gobernador García anunció su desistimiento de la candidatura presidencial justo después de esta sentencia (Reforma, 2023). El inicio del proceso electoral se caracterizó por una intensa confrontación entre dos bloques: el PRI y el PAN frente al gobierno estatal que encabeza Samuel García y su partido, Movimiento Ciudadano.

Nuevo León, entidad pionera en materia de estrategias de comunicación política basadas en redes sociales virtuales

El uso de las redes sociales en el estado de Nuevo León durante los procesos electorales ha sido un tema de creciente relevancia en la vida pública. Se puede afirmar que Nuevo León ha sido uno de los estados pioneros en materia de comunicación política, especialmente en lo que respecta al uso de redes sociales para campañas políticas. Un caso emblemático es el del gobernador independiente Jaime Rodríguez Calderón, quien ganó las elecciones en 2015 haciendo un uso extensivo de estas plataformas (Villarruel y Mendoza, 2016).

Desde el inicio de su campaña, al recolectar firmas necesarias para su registro, Rodríguez Calderón logró convocar a sus simpatizantes a través de redes sociales, superando ampliamente el número de firmas requeridas y, así, obtuvo su candidatura independiente. Este hecho marcó un precedente histórico importante (De la Garza, 2017).

La legislación asigna espacios de radio y televisión a los partidos políticos en función de su votación previa (70% del total), mientras que 30% restante se distribuía equitativamente entre los aspirantes (Gilas, 2015). Esto significó que a Jaime Rodríguez le correspondía una parte muy pequeña, pero su capacidad para comunicarse a través de las incipientes redes sociales fue notable (Howard et al., 2016). Su éxito electoral fue tal que Facebook incluso le otorgó un reconocimiento (ABC Noticias, 2015).

Por otro lado, la figura ascendente de Samuel García se hizo evidente desde su tiempo como diputado local (2015-2018), donde generó una gran presencia en redes sociales (Magenta Staff, 2016). Su notoriedad le permitió contender por el Senado en las elecciones de 2018, donde ganó por un estrecho margen, convirtiéndose en senador por el partido MC, en una elección nacional dominada por el ascenso de MORENA (De la Garza, 2022).

En 2020, García enfrentó una caída en las encuestas debido a escándalos virales en redes sociales, pero logró recuperarse en las elecciones del 2021 con una campaña bien diseñada. Su uso intensivo de redes sociales fue acompañado por su esposa, Mariana Rodríguez, quien impulsó significativamente su campaña (Reina, 2021). De esta manera, se puede argumentar que el uso de redes sociales virtuales se ha convertido en una herramienta indispensable para las campañas políticas en Nuevo León (De la Garza, 2023).

Tanto Jaime Rodríguez como Samuel García fueron reconocidos por mantener una comunicación activa lo mismo como candidatos que como gobernantes en las plataformas digitales (Aguilar et al., 2019). En particular, Samuel García utiliza como gobernador extensivamente sus cuentas en Instagram, Facebook y Twitter (ahora X) para comunicar asuntos gubernamentales y hacer anuncios importantes (Franco et al., 2024).

Adrián de la Garza Santos

Adrián de la Garza Santos cuenta con una larga carrera en el sector público. Entre lo más relevante se destaca su rol como procurador de justicia durante el gobierno de Rodrigo Medina de la Cruz, un periodo marcado por una escalada en la violencia (Flores, 2024). De la Garza compitió por la alcaldía de Monterrey en 2015, en la misma elección en la que Jaime Rodríguez Calderón ganó la gubernatura, logrando arrebatarse el cargo para el PRI por primera vez desde 2003, tras tres administraciones panistas consecutivas (IEEPCNL, 2015). Posteriormente, en 2018, participó en unas elecciones que debieron repetirse y emergió como ganador para un nuevo periodo en comicios extraordinarios (IEEPCNL, 2018). En 2021, fue contendiente a la gubernatura, pero quedó en segundo lugar detrás de Samuel García por cerca de 9 puntos porcentuales, a pesar de haber encabezado las encuestas en algún momento (Galindo, 2021; IEEPCNL, 2021).

Mariana Rodríguez Cantú

La segunda candidata importante es Mariana Rodríguez, de MC, partido que gobernaba Monterrey durante el trienio 2021-2024 con Luis Donaldo Colosio Ríojas. Se anunció su candidatura a la alcaldía después de que se había especulado que podría postularse al Senado (Melgar, 2023). Rodríguez es conocida dentro y fuera del estado gracias a su presencia en redes sociales, así como proyectos empresariales (Rodríguez, 2023). Fue pública su relación con Samuel García, cuando era un político en ascenso en la entidad. Sin embargo, se le atribuye haber ayudado a levantar la campaña de su esposo en las elecciones estatales de 2021, considerando que él partió desde un lejano cuarto lugar (Álvarez Monsiváis y Marañón Lazcano, 2023). Mariana fue funcionaria pública al encabezar una nueva secretaría en Nuevo León (Amar a Nuevo León), manteniendo así su relevancia mediática con acciones muy notables como fue atender a niños de la entidad en situación de riesgo (Suárez, 2024).

Patricio Zambrano

El tercer candidato destacado es Patricio Zambrano, quien ganó notoriedad al participar en *Big Brother* en el año 2002. Incursionó en la política en 2015, como candidato a la alcaldía de Monterrey por el PT, la misma elección que ganó Adrián de la Garza Santos por primera vez. Su estrategia en redes sociales y su actitud durante los debates le permitieron obtener una votación significativa de 20%, obteniendo el tercer lugar. Zambrano volvió a competir con menor éxito en 2018

apoyado por MORENA y también participó en la elección extraordinaria postulado solamente por el PT (IEEPCNL, 2015; IEEPCNL, 2018). Aun cuando no logró el mismo nivel de votación que en 2015, siempre obtuvo más de 10% de los votos. En las elecciones de Monterrey de 2024, compite por cuarta ocasión por un nuevo partido (VIDA) y se especuló sobre su posible declinación debido a su posición en las encuestas; sin embargo, decidió mantenerse en la contienda hasta el final, obteniendo el tercer lugar (Telediario Monterrey, 2024).

Mauricio Cantú

El último candidato relevante es Mauricio Cantú, quien fue diputado federal desde el 18 de octubre de 2021 hasta el 9 de mayo de 2024. Al inicio de su campaña fue vocero de Claudia Sheinbaum, candidata de MORENA a la presidencia; sin embargo, luego se decidió que él sería candidato a la alcaldía de Monterrey (Milenio Política, 2024). A pesar del buen desempeño general de MORENA a nivel local y nacional, Cantú no logró ser especialmente competitivo y terminó en cuarto lugar con más de 10% de los votos (IEEPCNL, 2024). Pero debe destacar también que obtuvo una votación mayor a la de su partido en comicios previos.

Contexto local del proceso electoral

Ubicar la contienda de Monterrey en el contexto nacional es importante porque en cualquier otra coyuntura estaría limitada al interés local. Mariana Rodríguez Cantú emergió como una figura pública conocida años antes de la elección. Adicionalmente a ello, existió cierta discusión sobre las implicaciones que tendría su eventual triunfo en la alcaldía principal del estado, mientras su esposo actuaba como gobernador, así como su manera novedosa de comunicarse (Zerega, 2023). Además de la alcaldía de Monterrey, si la candidatura de Mariana era exitosa, podría ayudar a mantener la primera mayoría en el Senado y avanzar en el congreso local, al atraer votos hacia MC.

Durante la precampaña, Mariana Rodríguez no tuvo contendientes internos. Su campaña apelaba a la presunta nueva política, fue prolífica en redes sociales y en pequeñas acciones como pegar calcomanías en los autos de simpatizantes, que después se convertían en contenido para sus redes sociales virtuales (ADN Media Lab, 2024). Por otra parte, la estrategia de su principal contendiente, Adrián de la Garza, se centró en contrastar su experiencia de gobierno con la supuesta improvisación del gobierno naranja liderado por Samuel García (Redacción Animal Político, 2024). La campaña se desarrolló con ejes temáticos claros: Mariana Rodríguez abogaba por evitar a la *vieja política*, mientras que Adrián de la Garza trataba de posicionarse como el contendiente serio (La Política Online, 2024).

Se llevaron a cabo debates notables organizados tanto por la autoridad electoral, como por el periódico El Norte. Este último debate generó mucha conversación

en redes sociales tanto dentro como fuera del estado (Izquierdo, 2024). Un sondeo posterior demostró que Adrián de la Garza había tenido un mejor desempeño que Mariana Rodríguez (Ramos, 2024).

Algunas encuestas mostraban que MC estaba a la cabeza en las intenciones de voto en el Senado, en el Congreso local y también en la alcaldía de Monterrey (Coca, 2024; Publimetro México, 2024; Osuna, 2021). En los hechos, obtuvo la segunda posición en el Senado, perdió la alcaldía y ganó menos distritos que la alianza confirmada por el PRI y el PAN (IEEPCNL, 2024; INE, 2024).

Objetivo general del estudio

Como objetivo general, el estudio se plantea examinar las reacciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación políticas de las principales candidaturas en la red social X a la alcaldía de Monterrey en 2024, así como su posible influencia en el resultado final de la elección. Para ese fin, el estudio se planteó como objetivos específicos la identificación de los sentimientos y emociones expresadas por los usuarios en las cuentas de cada una de las candidaturas, con la utilización del lenguaje natural. También se buscó establecer la relación entre las percepciones y narrativas en la red social X con los resultados finales. Por último, se reflexiona sobre las implicaciones del uso de las redes sociales virtuales en la política local del Estado de Nuevo León, como un caso de estudio emblemático de la comunicación política en México.

Narrativas digitales en los procesos electorales a partir de la interacción en las plataformas de las redes sociales

Las interacciones en medios sociales influyen en las conversaciones que los ciudadanos tienen sobre los acontecimientos políticos, a tal grado que el uso de estas plataformas se ha convertido en una forma distinta de participación política (Theocharis et al., 2023). En los últimos años ha sido más común que los candidatos presten atención al contenido en redes sociales para articular sus estrategias en materia de comunicación política (Cervi et al., 2023). Pero también debe considerarse que un factor importante que influye en la conversación política en el ciberespacio son las emociones (D'Ambrosio, 2023). De hecho, existe evidencia que apunta a que las emociones que se generan en la experiencia digital inciden más en la experiencia de los usuarios en línea que el uso racional de la información (Döveling et al., 2018).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial en el marketing político, permitiendo a los candidatos interactuar con los ciudadanos y generar empatía con sus propuestas (Lozada-Núñez y Herrera-Herrera, 2020). La narrativa digital en el contexto político se refiere a la construcción de relatos y mensajes que los actores políticos difunden a través de plataformas digitales, como redes sociales, blogs y sitios web de noticias. Esta narrativa busca influir en la opinión pública, movilizar a los votantes y legitimar sus acciones (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020). Los ciudadanos desempeñan un papel central al utilizar su autonomía creativa, lo que puede llevarlos a condicionar la agenda pública. En la era digital, los candidatos y partidos políticos tienen la capacidad de controlar y personalizar sus mensajes, pero también enfrentan desafíos como la gestión de la imagen y la verificación de la información en un entorno más abierto y menos predecible (Santos y Cuquerella, 2024). Las personas acceden a la información política principalmente a través de los medios de comunicación digitales, lo que demuestra que las redes sociales y la prensa digital son las fuentes a las que más se exponen. Por ello, los individuos se introducen en los asuntos públicos a través de las plataformas digitales, debido a que en muchos casos es su primer contacto con la realidad política (De la Garza et al., 2019).

Respuesta de los ciudadanos

La respuesta de los ciudadanos a las publicaciones de los políticos puede manifestarse de diversas maneras:

- *Reacciones y comentarios:* Los ciudadanos expresan sus opiniones y emociones a través de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) y comentarios en las publicaciones de los políticos.
- *Compartir contenido:* Los ciudadanos comparten el contenido de los políticos con sus propias redes, amplificando el alcance de los mensajes y generando nuevas conversaciones.
- *Participación activa:* Algunos ciudadanos participan activamente en debates y discusiones en línea, defendiendo o criticando las posturas de los políticos.
- *Movilización política:* Las redes sociales pueden utilizarse para movilizar a los ciudadanos a participar en eventos políticos, protestas y campañas de apoyo o rechazo a determinados líderes y políticas.

Las campañas digitales exitosas suelen combinar una estrategia de contenido bien planificada con una gestión activa de la interacción con los ciudadanos. En este sentido, las redes sociales son herramientas que pueden dar un resultado positivo o negativo en el posicionamiento de los candidatos (Siria, 2015).

Metodología de la investigación

En esta investigación se implementó un método de análisis mixto que constó de diversas etapas. Inicialmente, se procedió a examinar todo el material para lograr un entendimiento integral de las temáticas y el carácter de las observaciones. Los investigadores emplearon herramientas de evaluación de la percepción de sentimientos y métodos estadísticos descriptivos basados en conceptos generales de análisis textual y estadística, sin referencias específicas a autores. No obstante, es importante mencionar que se utilizó técnicas de PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural), las cuales son esenciales para analizar grandes cantidades de datos textuales provenientes de redes sociales, identificar patrones de lenguaje, detectar tendencias y evaluar el sentimiento del público hacia los candidatos (Cherkaoui et al., 2020). El uso del PLN para estudiar el discurso político en redes sociales ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los candidatos y sus seguidores construyen narrativas, movilizan apoyo y atacan a sus oponentes.

El estudio emplea una metodología mixta que se desarrolló durante el período comprendido entre el 1 de mayo y el 1 de junio de 2024, en el cual se tomaron los comentarios de 10 *post* de los 5 candidatos de sus cuentas oficiales, donde la muestra fue de un total de 13,956 comentarios. En este sentido, se usó el lenguaje de programación R en el análisis de redes sociales para la escucha social en comunicación política es bastante común debido a su flexibilidad y la gran cantidad de paquetes disponibles. Los criterios para considerar los comentarios que fueron analizados en redes sociodigitales fue el uso de diccionarios léxicos con algoritmos de aprendizaje automático para clasificar el sentimiento expresado en los comentarios enfocado en identificar emociones específicas como alegría, tristeza, enojo, etc.

Paquetes de R:

NRC: Incluido en el paquete *tidytext*, permite identificar emociones basadas en el léxico de NRC Emotion Lexicon.

Plutchik's modelo de emociones básicas puede ser adaptado para clasificar emociones en texto.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la integración de la API de la plataforma X, antes Twitter, junto con programación en Python. Este proceso incluyó una depuración lingüística por medio de tokenización, un filtrado selectivo de sustantivos y verbos relevantes, la implementación del diccionario NRC y el procesamiento en R Studio. Las emociones influyen en la opinión política de dos maneras: mediante la lealtad a partidos o líderes basada en el apego, y mediante un examen crítico influido por la ansiedad (Castells, 2009). La comunidad científica

por los grandes volúmenes de datos están desarrollando métodos automatizados para analizar la información y evaluar de forma continua la respuesta del público a los mensajes y propuestas de los candidatos (Chakraborty y Mukherjee, 2023). Para el análisis de sentimientos y emociones, se utilizó el paquete Syuzhet (Jockers, 2015) en R Studio, el cual examina ocho emociones fundamentales: enfado, anticipación, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza, además de dos polaridades: negativa y positiva. Cabe mencionar el uso de medidas para evitar sesgos, como la presencia de *bots* o publicaciones virales que no reflejan la estrategia del candidato en donde se utilizaron diferentes técnicas que permitieron identificar datos que no aportaban al estudio.

Identificación de patrones de comportamiento:

- *Análisis de frecuencia*: Los *bots* suelen publicar contenido a una velocidad mucho mayor que los usuarios humanos. Monitorear la frecuencia de las publicaciones puede ayudar a identificar cuentas sospechosas.
- *Patrones de tiempo*: Los *bots* pueden publicar en horarios inusuales o de manera constante sin descanso. Analizar los patrones de tiempo de las publicaciones puede revelar actividades no humanas.
- *Contenido duplicado o similar*: Los *bots* a menudo replican el mismo mensaje en múltiples cuentas. Detectar contenido duplicado o muy similar es una señal de actividad automatizada.

Análisis de características de la cuenta:

- *Nombres de usuario aleatorios*: Los *bots* a menudo tienen nombres de usuario que parecen aleatorios o generados automáticamente.
- *Falta de información personal*: Cuentas con poca o ninguna información personal (biografía, foto de perfil, etc.) pueden ser *bots*.
- *Número desproporcionado de seguidores/seguidos*: Un *bot* puede tener un número muy alto de seguidos y pocos seguidores, o viceversa.

Este marco emocional se fundamenta en la teoría de Plutchik (1980), quien identificó estas emociones como las emociones básicas humanas. Del estudio se desprende a través de interceptaciones un abanico más amplio y diversos de emociones para los estudios de fenómenos sociales. El modelo de emociones de Plutchik propone que existen ocho emociones básicas: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, disgusto, confianza y anticipación. Cada una de estas emociones tiene un polo opuesto y pueden combinarse para formar emociones más complejas.

Cabe mencionar que existen diccionarios que se van actualizando por la comunidad científica que clasifica las reacciones en comentarios utilizando el modelo de Plutchik en R. Así también, se recopilaron los comentarios que se analizaron

en los cuales se procedió a limpiar y preprocesar el texto, eliminando signos de puntuación, convirtiendo a minúsculas y eliminando palabras vacías (*stop words*).

Como se mencionó, la comunidad científica creó un diccionario que asigne palabras clave a cada una de las ocho emociones básicas de Plutchik. Por ejemplo:

- *Alegría*: feliz, contento, alegre, etc.
- *Tristeza*: triste, deprimido, melancólico, etc.
- *Ira*: enojado, furioso, irritado, etc.
- *Miedo*: asustado, temeroso, nervioso, etc.
- *Sorpresa*: sorprendido, asombrado, impactado, etc.
- *Disgusto*: disgustado, asqueado, repugnado, etc.
- *Confianza*: confiado, seguro, optimista, etc.
- *Anticipación*: anticipando, esperando, previendo, etc.

Análisis de emociones en los comentarios:

En el análisis de emociones se dividió cada comentario en palabras individuales (*tokens*). Para cada palabra, busca si existe en tu diccionario de emociones. Si una palabra coincide con una emoción en el diccionario, incrementa el contador de esa emoción para el comentario. Una vez que hayas analizado todas las palabras en un comentario, clasifica el comentario según la emoción que tenga el contador más alto. Si varias emociones tienen contadores similares, puedes considerar el comentario como “mixto” o utilizar umbrales para determinar la emoción dominante.

El proceso de evaluación y análisis de sentimientos se llevó a cabo mediante la implementación del reconocido diccionario NRC (National Research Council), una herramienta especializada que permite establecer correlaciones precisas entre el vocabulario y las expresiones encontradas en los tweets recopilados y un conjunto predefinido de emociones y estados afectivos. Este diccionario funciona como un lexicón exhaustivo que asigna valores específicos a cada término, permitiendo identificar y cuantificar la carga emocional presente en los mensajes analizados. La metodología completa y pormenorizada, incluyendo los algoritmos de ponderación utilizados para evaluar la intensidad de los sentimientos, el cálculo de la polaridad emocional, y los criterios de clasificación empleados para categorizar las expresiones, se encuentra minuciosamente documentada y explicada en la sección de metodología del presente estudio, donde se detallan además los parámetros de calibración y los umbrales establecidos para cada categoría emocional.

Análisis de redes sociales

Los aspirantes políticos han empleado intensivamente sus perfiles de X para conectar con el electorado de Monterrey. Estas plataformas digitales han facilitado la comunicación directa con los votantes y la difusión de sus planes de gobierno. El siguiente cuadro muestra un panorama de la presencia y participación de los candidatos en esta red social. Adrian de la Garza utiliza el usuario @adriandelagarza, Mariana Rodríguez se identifica como @marrdzcantu, y Mauricio Cantú aparece como @cantumauricio. La cantidad de seguidores en Twitter resulta significativa para evaluar su alcance digital (Gamir-Ríos, 2021). De la Garza cuenta con 71,400 seguidores, Mariana Rodríguez alcanza 111,300 seguidores y Mauricio Cantú mantiene 31,900 seguidores. Se seleccionaron estas tres cuentas, en principio porque la contienda se centró en los primeros dos, mientras que Mauricio Cantú representó al partido político que mejores resultados tuvo en la elección a nivel nacional.

Metodología de clasificación

Subsecuentemente, se organizaron las observaciones según su naturaleza en tres grupos: negativos, neutrales o positivos. En este análisis, se encontró que la mayoría de los comentarios eran notoriamente negativos, con una minoría clasificable como neutral. Al constatar la predominancia de comentarios negativos y su elevada carga emocional, se determinó que la tendencia general del contenido es marcadamente negativa. Para finalizar, se realizó una evaluación cualitativa del contenido, considerando no solo la terminología específica sino también el marco contextual de las críticas y los aspectos centrales.

Resultados

Los resultados obtenidos a través de esta rigurosa investigación científica se presentan minuciosamente en esta sección del documento, con el propósito fundamental de proporcionar una comprensión profunda y exhaustiva del fenómeno estudiado, permitiendo así a los lectores e investigadores analizar detalladamente las variables involucradas y sus interrelaciones en el contexto específico del estudio.

Adrián de la Garza

El análisis de sentimientos del texto muestra una mezcla de apoyo y críticas hacia Adrián de la Garza. Los comentarios se pueden dividir en tres categorías: positivos, negativos y neutrales. Aproximadamente 60% de los comentarios son negativos, donde se acusa a Adrián de la Garza de corrupción, falta de integridad, y de lucrar

con su posición. Estas críticas expresan escepticismo sobre su capacidad y ética como líder. Por otro lado, alrededor de 30% de los comentarios son de apoyo, destacando que es la mejor opción, deseándole éxito, y confiando en su experiencia y capacidad para devolver estabilidad a Monterrey. Finalmente, aproximadamente 10% de los comentarios son neutrales, utilizando solo *emojis* o frases breves sin un juicio de valor claro.

Los temas recurrentes en los comentarios críticos incluyen corrupción, falta de ética, y cuestionamientos sobre su liderazgo, mientras que los comentarios de apoyo resaltan su experiencia y necesidad de poner orden en la ciudad. En conjunto, el análisis sugiere que la audiencia está dividida, aunque existe una ligera inclinación hacia el sentimiento negativo, reflejando una polarización en la percepción de Adrián de la Garza. A pesar de las críticas, también existe un grupo considerable de personas que creen en sus habilidades y experiencia para liderar.

Mariana Rodríguez

El sentimiento general de este texto es predominantemente negativo. La mayoría de los comentarios reflejan críticas y desconfianza hacia la persona a la que se dirigen, mencionando temas como presunta corrupción, incompetencia y explotación. Algunos comentarios incluyen insultos personales fuertes, mientras que otros critican su apariencia o su presencia en redes sociales. En general, se percibe un fuerte descontento y desaprobación a lo largo del texto, con pocas o ninguna observación positiva o de apoyo.

Para analizar el sentimiento de este texto mediante estadística descriptiva, se realizó primero una clasificación de los comentarios en tres categorías: negativo, neutral y positivo. Esta clasificación se basó en el tono, las palabras clave y los temas expresados en cada comentario. Posteriormente, se contabilizó la cantidad de comentarios en cada categoría y se calcularon sus frecuencias relativas, expresándose en porcentajes. Así, se determinó que aproximadamente 90% de los comentarios fueron negativos, mientras que 8% fueron neutrales y solo 2% fueron positivos. Estos resultados reflejan un sentimiento abrumadoramente desfavorable hacia la persona mencionada, ya que los comentarios negativos representan casi la totalidad.

Opcionalmente, para profundizar el análisis, se podría haber asignado una puntuación de intensidad a cada comentario, en una escala de 1 a 5, donde 1 sería de baja intensidad y 5 de alta intensidad, permitiendo calcular una media y desviación estándar. Esto ayudaría a comprender la severidad promedio de los comentarios negativos y la dispersión de la crítica. Sin embargo, con el análisis actual, se concluye que el sentimiento general es predominantemente negativo, con una baja representación de opiniones neutrales o positivas. Esta alta frecuencia de comentarios negativos sugiere una fuerte desaprobación y rechazo, que indica un descontento claro y recurrente entre los participantes de esta conversación.

Patricio Zambrano

El análisis de sentimientos del texto de los 1,117 comentarios que se obtuvieron revela una mezcla de opiniones, cerca de 50% de los comentarios son críticas y desaprobación. Estos comentarios reflejan preocupación por la falta de empatía en la propuesta, sugiriendo que la medida podría ser discriminatoria y violar derechos humanos. Algunos usuarios consideran que Patricio Zambrano está estigmatizando a los indigentes y migrantes y que la propuesta refleja prejuicios. Las críticas incluyen términos como racismo, aporofobia y falta de humanidad y algunos cuestionan la capacidad legal del candidato para implementar tales medidas.

Sin embargo, aunque predominan las críticas y los comentarios de apoyo polarizados hacia la propuesta de Patricio Zambrano sobre el manejo de indigentes y migrantes en Monterrey. Aproximadamente 40% de los comentarios expresan respaldo a la propuesta de mantener las áreas públicas libres de indigentes y migrantes. Los usuarios que apoyan la medida consideran que este es un problema urgente y ven en el candidato una posible solución, llegando incluso a compararlo con políticas de control migratorio en otros lugares. Algunos comentarios piden medidas más extremas, como deportaciones o restricciones más estrictas, mostrando una postura a favor de la seguridad y el orden.

Finalmente, el restante 10% de los comentarios son neutrales o sarcásticos, utilizando humor para expresar escepticismo o neutralidad ante la propuesta. Algunos usuarios bromean sobre la capacidad de Patricio Zambrano para gobernar o menciona su pasado en televisión, como su participación en Big Brother sin emitir una opinión clara sobre la propuesta. En conclusión, el análisis sugiere una polarización significativa en la percepción de la propuesta de Patricio Zambrano. Aunque hay una base considerable de apoyo que ve su propuesta como una solución necesaria para mejorar la seguridad en Monterrey, los comentarios críticos muestran preocupación por el trato inhumano hacia poblaciones vulnerables.

Mauricio Cantú

El análisis de sentimientos del texto muestra un predominio de opiniones negativas hacia Mauricio Cantú y su relación con el partido MORENA. La mayoría de los comentarios incluyen insultos personales, acusaciones de corrupción, críticas sobre su falta de empatía y preparación, así como menciones irónicas sobre temas como el precio de la tortilla. Algunos comentarios son particularmente fuertes en sus ataques personales, ridiculizándolo y cuestionando su asociación con Claudia Sheinbaum y el partido MORENA en general.

Los comentarios se pueden clasificar en tres categorías principales. En primer lugar, los comentarios negativos, que representan aproximadamente el 85% del contenido. Estos comentarios expresan desconfianza y rechazo, cuestionan la integridad y la capacidad de Mauricio Cantú para el puesto, y critican a MORENA y sus propuestas. Términos como corrupto, inepto, y sinvergüenza son comunes,

y muchos comentarios sugieren que los usuarios no ven a Cantú como una opción viable para liderar Monterrey.

En segundo lugar, están los comentarios positivos, que constituyen alrededor de 10% del total y son escasos en comparación con los negativos. Estos mensajes muestran apoyo y deseos de éxito para Cantú, aplaudiendo su preparación y compromiso para transformar Monterrey. Aunque son pocos, estos comentarios indican que algunos usuarios valoran su imagen y su asociación con MORENA de forma positiva. Finalmente, los comentarios neutrales o sarcásticos constituyen aproximadamente 5% y se expresan mediante frases sarcásticas o neutrales, como emojis o comentarios que parecen burlarse de sus propuestas sin emitir un juicio claro. En conclusión, el análisis muestra un sentimiento predominantemente negativo hacia Mauricio Cantú en este conjunto de comentarios.

Debate

El debate digital entre audiencias sobre un hecho político se refiere a la discusión y el intercambio de opiniones que tienen lugar en plataformas en línea (redes sociales, foros, blogs, etc.) en torno a un evento o tema de relevancia política. Este tipo de debate puede ser muy dinámico y tener un impacto significativo en la opinión pública y el curso de los acontecimientos políticos. El análisis de sentimientos del texto muestra una predominancia de opiniones negativas respecto al debate político en Monterrey, específicamente hacia los candidatos y su comportamiento. Una gran parte de los 737 comentarios que se analizaron expresan desilusión y desdén, con términos como “vergüenza,” “nefasto,” y “asqueroso,” reflejando una percepción negativa hacia la calidad del debate y la falta de seriedad de los candidatos. Aproximadamente 70% de los comentarios critican a los participantes, describiendo el debate como un *reality show* o un *show* de comedia, y lamentan que no se estén abordando temas importantes de manera seria.

Alrededor de 20% de los comentarios se enfocan en comentarios sarcásticos o burlones hacia los candidatos, en particular hacia Mauricio Cantú, a quien se le atribuyen insultos y un comportamiento prepotente. Los usuarios expresan desagrado hacia su estilo de debate, considerándolo un reflejo de la actitud de su partido, MORENA. Otros comentarios recurren al sarcasmo para resaltar lo que perciben como la falta de preparación y la “bajeza” de algunos candidatos.

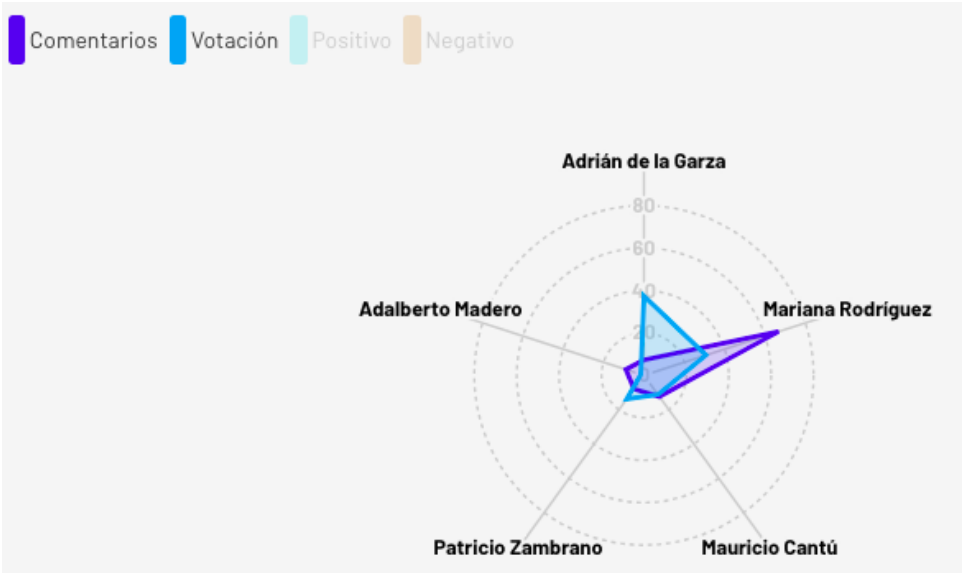
Finalmente, un pequeño porcentaje de comentarios, aproximadamente 10%, muestra una percepción neutral o, en algunos casos, intentan rescatar algún aspecto positivo, señalando que solo uno de los candidatos fue “serio” o “la mejor opción.” Sin embargo, estos comentarios son minoría en comparación con las opiniones negativas. En conclusión, el análisis muestra que el sentimiento predominante es negativo, con una audiencia decepcionada y molesta ante el desarrollo del debate, percibido como un espectáculo vacío y sin sustancia. Las

críticas sugieren una preocupación por la falta de profesionalismo y un sentimiento de vergüenza hacia la representación de los candidatos locales.

Relación interacción en redes sociales y resultados electorales

En el gráfico 1 se observa que, si bien Mariana Rodríguez tiene una mayor interacción en las redes sociales, la votación fue favorable para Adrián de la Garza, Por lo anterior, se infiere que las redes sociales no necesariamente tienen una correlación directa con la preferencia de los electores (Castells, 2009). Por ello, se debe considerar otros factores relevantes como la trayectoria, propuestas y percepción de los candidatos para entender el resultado electoral.

Gráfico 1



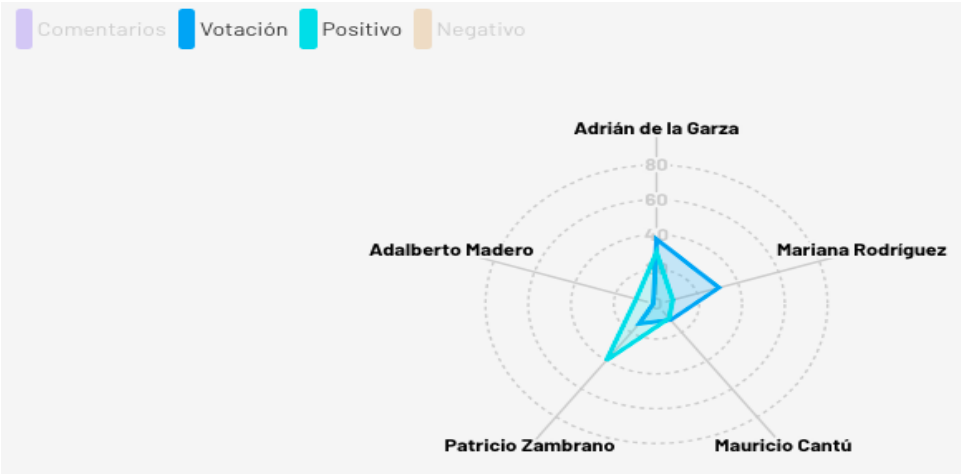
Fuente: Elaboración propia.

Relación percepción positiva y resultados electorales

En el gráfico 2 se muestra que el candidato Patricio Zambrano tiene una buena aceptación por parte de la comunidad digital entre los demás contendientes de la elección. Se infiere que esto puede ser un potencial candidato competitivo en la idea de madurar su proyecto político, reforzando las estrategias de comunicación

digital. Por ello, esta investigación centra su foco de análisis en las redes sociales, específicamente en la comprensión del rol de las plataformas digitales en las dinámicas de la campaña electoral.

Gráfico 2

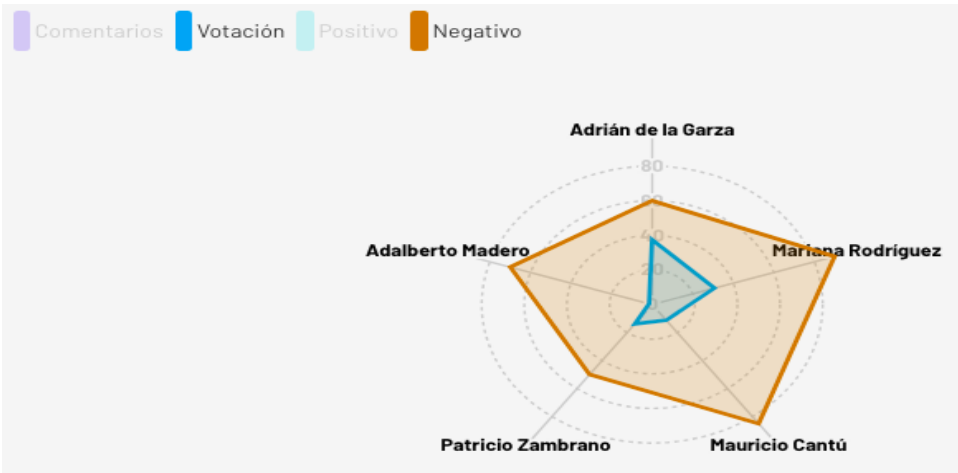


Fuente: Elaboración propia.

Relación percepción negativa y resultados de la votación

En general se observa que la percepción es mala hacia los personajes que buscan un cargo de elección pública. La cultura política en México ha resultado de promesas ambiguas y pocas acciones para resolver los problemas de la población. Esto se observa en el gráfico 3.

Gráfico 3

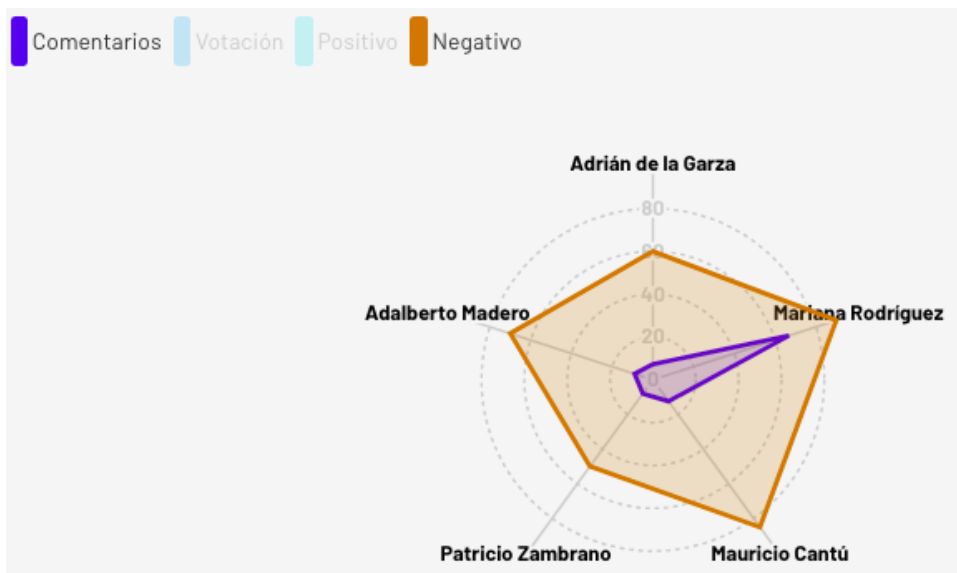


Fuente: Elaboración propia.

Relación comentarios de las audiencias y percepción positiva

En el gráfico 4 se observa la buena percepción de Patricio Zambrano y Adrián de la Garza, donde este último ganó las elecciones bajo partidos fuertes en estructuras y presupuestos, además de experiencia en operatividad política.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia.

En este último gráfico del documento se muestra que continúa la mala percepción en la conversación digital del electorado, así como el liderazgo de Mariana Rodríguez en las plataformas de redes sociales.

Conclusiones y reflexiones finales

En conclusión, como se ha establecido a lo largo del artículo, el estado de Nuevo León ha estado a la vanguardia en materia de comunicación política desde 2015. Actualmente, la disputa política resulta difícil de imaginar sin el uso de las redes sociales, especialmente en el caso del gobernador Samuel García y de su esposa Mariana Rodríguez, a quienes se atribuye que una parte considerable de su éxito es la gestión de estas plataformas.

Por esta razón, se realizó un análisis de sus cuentas en redes sociales, particularmente en la más influyente políticamente (X), para evaluar las reacciones que generaron. Es cierto que esta investigación puede tener la limitación de no representar a toda la población de electores en el municipio de Monterrey, pero las redes sociales constituyen la principal herramienta de comunicación por parte del gobernador y su esposa.

Es importante señalar que las reacciones a la candidatura de Mariana Rodríguez, al menos las observadas en esta red social X, fueron mayoritariamente

negativas. También es relevante mencionar que su principal contendiente, Adrián de la Garza, quien resultó ganador, recibió menciones igualmente desfavorables, aunque no al mismo nivel. Sin embargo, es posible que la ciudadanía considerara que este contendiente representaba *el mal menor*.

Por otro lado, se puede establecer que el partido MORENA tuvo un gran éxito electoral en la mayoría de las contiendas que se celebraron en 2024, como se ha mencionado este texto. No fue el caso del candidato a la alcaldía de Monterrey. La coalición confirmada por MORENA logró obtener la mitad de las diputaciones federales en juego en el estado y la candidatura presidencial de Claudia Sheinbaum resultó ganadora en el estado (como en casi todo el país), pero el candidato a la alcaldía de Monterrey recibió un respaldo minoritario.

Del análisis realizado en redes sociales, se puede inferir que la candidatura de Mauricio Cantú no fue lo suficientemente atractiva para los electores, quienes prácticamente se polarizaron en un 68% entre Mariana Rodríguez y Adrián de la Garza. Eso también aplica para Patricio Zambrano, que si bien obtuvo una votación del 13.87%, no logró superar su máxima votación cuando se postuló por vez primera en 2015, cuando obtuvo 20.23% (IEEPCNL, 2015; IEEPCNL, 2024). Los comentarios en redes sociales indican que, si bien cuenta con cierto apoyo social, también existe un sector amplio que no lo toma en serio.

A pesar de que la diferencia entre el primer y segundo fue casi de 7% y más de 38,000 votos, la contienda fue impugnada en varias instancias por parte de Mariana Rodríguez (Mares, 2024; IEEPCNL, 2024; INE, 2024). Sin embargo, finalmente la Sala Superior del Tribunal Electoral federal le concedió la razón a Adrián de la Garza, quien asumió el cargo por tercera vez como alcalde de Monterrey (Perales, 2024; Recio, 2024).

El caso de estudio de Monterrey demuestra que el ciberespacio es relevante en la batalla política, pero no suficiente para garantizar victorias electorales. También es crucial considerar la valoración de los ciudadanos sobre el gobierno en turno tanto a nivel municipal como estatal, así como las alianzas y la operación territorial involucradas en el proceso electoral. De igual manera, la imagen pública de las y los contendientes. En el polarizado ciberespacio, las descalificaciones resultan abundantes, pero un análisis riguroso de las reacciones de los usuarios en redes puede contribuir a explicar algunas de las motivaciones de los electores como lo abordamos en esta investigación.

- ABC Noticias (12 de Junio del 2015). Anuncia “El Bronco” que Facebook lo premiará. *ABC Noticias*. <https://abcnoticias.mx/global/2015/6/12/anuncia-el-bronco-que-facebook-lo-premiara-31880.html>
- ADN Media Lab (1 de Abril del 2024). Redes Sociales y Política: El Efecto Mariana. *ADN Media Lab*. <https://adnmedialab.com/2024/04/01/redes-sociales-y-politica-el-efecto-mariana/>
- Aguilar, J. Y. H., Antonio, J. y Parrales, Q. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/18576/13808>
- Álvarez Monsiváis, E. y Marañón Lazcano, F. D. J. (2023). De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS*)*, 17(2), 81-103. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17220232152>
- Bárceñas, A. (5 de Mayo del 2023). Samuel García, el segundo gobernador con mejor desempeño. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2023/05/05/samuel-garcia-el-segundo-gobernador-con-mejor-desempeno/>
- Barrón, O. (17 de Julio del 2022). ¿Lo superó? Asegura Samuel García tener más popularidad que AMLO. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/politica/Lo-supero-Asegura-Samuel-Garcia-tener-mas-popularidad-que-AMLO-20220717-0086.html>
- Brooks, D. (27 de Junio del 2022). «A Monterrey le llegó el día cero»: la grave crisis de falta de agua que vive la segunda ciudad más poblada de México. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61917457>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial
- Castillo Jiménez, E. (1 de Diciembre del 2023). La Suprema Corte ordena que Luis Enrique Orozco jure el cargo como gobernador interino de Nuevo León. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2023-12-02/maniobra-de-ultima-hora-de-samuel-garcia-el-gobernador-blinda-el-palacio-de-gobierno-para-evitar-que-orozco-jure-el-cargo.html>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chakraborty, T. y Mukherjee, A. (2023). Economic geography of contagion: a study of COVID-19 outbreaks in India. *Journal of Population Economics*, 36(2), 779-811. <https://doi.org/10.1007/s00148-022-00935-9>
- Cherkaoui, A., Beqqali, O. E. y Alami, S. (2020). Democracy in the time of social media: towards a standard approach. *SITA'20: Proceedings of the 13th International Conference on Intelligent Systems: Theories and Applications*. <https://doi.org/10.1145/3419604.3419801>
- CNN Español (1 de Marzo del 2024). Elecciones presidenciales de México 2024: estos son los candidatos. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/03/01/elecciones-presidenciales-mexico-2024-candidatos-presidenciales-orix>

- Coca, F. (22 de Mayo del 2024). (ENCUESTA) ¡Colosio Riojas arrasa para el Senado! Lidera contienda, según Demoscopia Digital. *Político MX*. <https://politico.mx/encuesta-colosio-riojas-arrasa-para-el-senado-lidera-contienda-segun-demoscopia-digital>
- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, (última reforma 2023). https://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/leyes/leyes/constitucion_politica_del_estado_libre_y_soberano_de_nuevo_leon/
- D'Ambrosio, M. (2023). Emotions in political discourse and social narratives: Sociological reflections on traditional and new media. *Society Register*, 6(4), 101-116. <https://doi.org/10.14746/sr.2022.6.4.06>
- De la Garza, D. (2017). Alternancia y transición. La experiencia de Nuevo León. En E. Arroyo, de la Garza, D., Hernández, A. y Quiñones, R. *Transición, alternancia y democratización en contextos locales* (pp. 54-67). Tirant lo Blanch.
- De la Garza, D. (2022). La cuarta alternancia en el estado de Nuevo León desde la transición a la democracia: redes sociales, polarización, identidad regional y rebelión contra el centralismo. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (32), 135-149. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.32.80652>
- De la Garza, D. (2023). *Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real: Reflexiones sobre una década de profundos cambios sociales y tecnológicos*. Tirant lo Blanch.
- De la Garza, D., Peña-Ramos, J. A. y Recuero-López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (61), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-07>
- Díaz Canseco, R. (2 de Diciembre del 2023). Cuánto duró la precampaña presidencial de Samuel García. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2023/12/02/cuanto-duro-la-precampaña-presidencial-de-samuel-garcia/>
- Döveling, K., Harju, A. A. y Sommer, D. (2018). From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion. *Social media society*, 4(1), 2056305117743141. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Flores, C. (26 de Septiembre del 2024). Quién es Adrián de la Garza, ratificado por el TEPJF como alcalde de Monterrey. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2024/09/26/quien-es-adrian-de-la-garza-ratificado-por-el-tepjf-como-alcalde-de-monterrey/>
- Franco, S. V., Lazcano, F. D. J. M. y Urbina, R. B. (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. <https://doi.org/10.62155/eirene.v7i13.270>
- Freedman, D., Pisani, R. y Purves, R. (2007). *Statistics (4th Edition)*. W. W. Norton & Company.
- Fuentes, V. (14 de Noviembre del 2023). Ni Salinas... ni Navarro: pide Corte nuevo Interino. *El Norte*. <https://www.elnorte.com/ni-salinas-ni-navarro-pide-corte-nuevo-interino/ar2710178>
- Galindo, J. (1 de Junio del 2021). Encuestas: Samuel García llega a la recta final por delante en Nuevo León. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-06-02/encuestas-samuel-garcia-llega-a-la-recta-final-por-delante-en-nuevo-leon.html>
- Gamir-Ríos, J. (2021). El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 211-227. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.218>

- Gilas, K. M. (2015). El gatopardismo detrás de la regulación de las candidaturas independientes en México. *Revista Justicia Electoral*, 1(15), 171-194. https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/040620241330199714.pdf
- Howard, P. N., Savage, S., Saviaga, C. F., Toxtli, C. y Monroy-Hernández, A. (2016). Social media, civic engagement, and the slacktivism hypothesis: Lessons from Mexico's "El Bronco". *Journal of International Affairs*, 70(1), 55-73. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:1c1fa7d6-51fb-41fd-b8b8-b44cb6d493e3>
- IEEPCNL. (1991). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/1991/memorias1991.pdf>
- IEEPCNL. (1994). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/1994/memorias1994.pdf>
- IEEPCNL. (1997). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/1997/memorias1997.pdf>
- IEEPCNL. (2000). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/2000/memorias2000.pdf>
- IEEPCNL. (2003). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/2003/4/1.htm>
- IEEPCNL. (2006). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/2006/index.htm>
- IEEPCNL. (2009). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/2009/index.html>
- IEEPCNL. (2012). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/2012/MemoriasyEstadisticas_2012_low.pdf
- IEEPCNL. (2015). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/documentos/2017/memorias2014-2015.pdf>
- IEEPCNL. (2018). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. https://portalanterior.ieepcnl.mx/memorias/2018/20230719__MEMORIAS_Y_ESTADISTICAS_Informe_del_Proceso_Electoral_y_Consulta_Popular_Nuevo_Leon_2017_2018.pdf
- IEEPCNL. (2021). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://computos2021.ieepcnl.mx/R03E.htm>
- IEEPCNL. (2024). Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León. <https://computo24.ieepcnl.mx/GC01M40.htm>
- INE. (2024). Instituto Nacional Electoral. <https://computos2024.ine.mx/senadurias/nacional/entidad/19/candidatura>
- Izquierdo, I. (16 de Mayo del 2024). Estos son las mejores ocurrencias y memes que dejó el debate por Monterrey 2024. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2024/05/17/estos-son-las-mejores-ocurrencias-y-memes-que-dejo-el-debate-por-monterrey-2024/>
- Jockers, M. (2015). Introduction to the Syuzhet package. *The Comprehensive R Archive Network*.
- Jurafsky, D. y Martin, J. H. (2021). *Speech and Language Processing (3rd Edition, in progress)*. Pearson.
- Llaneras, K. (16 de Marzo del 2024). ¿Qué dicen las encuestas en México? Sheinbaum tiene un 89% de probabilidades de ganar. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexi->

canas/2024-03-17/que-dicen-las-encuestas-en-mexico-sheinbaum-tiene-un-89-de-probabilidades-de-ganar.html

López Puerta, R. (7 de Junio del 2021). Nuevo León: Gubernatura es naranja, pero el congreso y los ayuntamientos no favorecen a MC. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/2021/06/resultados-nuevo-leon-movimiento-ciudadano-congreso-diputados>

López-Castro, F. (10 de Noviembre del 2023). Samuel García y Mariana Rodríguez anuncian gira por México rumbo a elecciones del 2024: “No fue fácil”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2023/11/10/samuel-garcia-y-mariana-rodriguez-anuncian-gira-por-mexico-rumbo-a-elecciones-del-2024-no-fue-facil/>

Lozada-Núñez, M. y Herrera-Herrera, J. (2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 131-145. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>

La Política Online. (31 de Marzo del 2024). Mariana arranca campaña en Monterrey: “La vieja política no tiene capacidad de resolver”. *La Política Online*. <https://www.lapoliticaonline.com/mexico/nuevoleon-mx/mariana-arranca-campana-en-monterrey-la-vieja-politica-no-tiene-capacidad-de-resolver/>

Magenta Staff. (12 de Octubre del 2016). Samuel García: El diputado de las redes. *Código Magenta*. <https://codigomagenta.com.mx/samuel-garcia-diputado-las-redes/>

Manning, C. D., Raghavan, P. y Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.

Mares, T. (13 de Junio del 2024). Mariana Rodríguez impugna la elección de Monterrey; acusa al PAN-PRI-PRD de utilizar a la Fiscalía de Nuevo León a su favor. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/elecciones-2024/electoral/mariana-rodriguez-impugna-la-eleccion-de-monterrey>

Medellín Mendoza, L. N., y Murillo Martínez, J. E. (2024). *El sistema político-electoral en Nuevo León: Elecciones y efectos en el sistema de partidos (1979-2018)*. Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana.

Melgar, I. (9 de Diciembre del 2023). ¡Fosfo time! Mariana Rodríguez Cantú se registra para el Senado. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/mariana-rodriguez-registro-senado/1624302>

Milenio Digital. (5 de Noviembre del 2023). Cuáles cargos se elegirán en Nuevo León en las elecciones del 2024. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/elecciones/los-cargos-publicos-a-elegir-nl-en-elecciones-del-2024>

Milenio Política. (25 de Abril del 2024). ¿Quién es Mauricio Cantú, candidato a la alcaldía de Monterrey por MORENA?. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/elecciones/quien-es-mauricio-cantu-candidato-MORENA-alcaldia-monterrey>

Osuna, H. (27 de Mayo del 2021). Mariana Rodríguez aventaja en Monterrey a días de la elección. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/mariana-rodriguez-aventaja-en-monterrey-a-dias-de-la-eleccion/>

Pang, B., y Lee, L. (2008). *Opinion Mining and Sentiment Analysis*. Now Publishers Inc.

Perales, M. (25 de Septiembre del 2024). Sala Superior del Tribunal Electoral federal avala triunfo definitivo de Adrián de la Garza en Monterrey. *El Universal*. <https://www.eluni->

- versal.com.mx/estados/sala-regional-del-tribunal-electoral-federal-avala-triunfo-de-finitivo-de-adrian-de-la-garza-en-monterrey/
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row
- Publimetro México (16 de Mayo del 2024). Movimiento Ciudadano encabeza intención de voto para el Congreso de Nuevo León. *Publimetro*. <https://www.publimetro.com.mx/nuevo-leon/2024/05/16/movimiento-ciudadano-encabeza-intencion-de-voto-para-el-congreso-de-nuevo-leon/>
- Ramos, M. (15 de Mayo del 2024). Adrián se impone y Mariana resiste. *El Norte*. <https://www.elnorte.com/adrian-se-impone-y-mariana-resiste/ar2807809>
- Raziel, Z. (14 de Noviembre del 2023). Nuevo León hacia la crisis: la pugna entre Samuel García y el Congreso deja al Estado sin gobernador interino. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2023-11-14/nuevo-leon-hacia-la-crisis-la-pugna-entre-samuel-garcia-y-el-congreso-deja-al-estado-sin-gobernador-interino.html>
- Recio, K. (29 de Septiembre del 2024). Adrián de la Garza rinde protesta como alcalde de Monterrey. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/adrian-de-la-garza-rinde-protesta-nuevo-alcalde-monterrey>
- Redacción Animal Político. (7 del Marzo del 2024). Con spot, el exalcalde de Monterrey, Adrián de la Garza, anuncia que volverá a competir por el cargo. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/estados/adrian-de-la-garza-alcaldia-monterrey>
- Redacción El Financiero. (9 de Diciembre del 2023). ¡Es oficial! Mariana Rodríguez se registra como precandidata a la alcaldía de Monterrey. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2023/12/09/es-oficial-mariana-rodriguez-se-registra-como-precandidata-a-la-alcaldia-de-monterrey/>
- Reforma. (2 de Diciembre del 2023). Retoma Samuel Gobierno; abandona la candidatura. *Reforma*. <https://www.reforma.com/retoma-samuel-gobierno-abandona-la-candidatura/ar2720444>
- Reina, E. (8 de Junio del 2021). La fórmula Mariana Rodríguez: cómo crear un gobernador a golpe de 'likes'. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>
- Reyes, D. (7 de Junio del 2021). Hunde Larrazabal (más) al panismo. *El Norte*. <https://www.elnorte.com/hunde-larrazabal-mas-al-panismo/ar2197924>
- Reyes, D. (8 de Agosto del 2015). Pierde candidatura... y baja la nómina. *El Norte*. <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=611248&md5=ef90bfa7a18e3e-6d1f3fbaa4b3a4ae6d&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Robledo, R. (29 de Noviembre del 2023). Eligen a Luis Enrique Orozco como gobernador interino de NL. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/29/estados/irrupen-en-sesion-de-nombramiento-de-gobernador-interino-en-nl-3681>
- Rodríguez, A. (11 de Diciembre del 2023). ¿Cuáles negocios tiene Mariana Rodríguez?. *MVS*. <https://mvsnoticias.com/nuevo-leon/2023/12/11/cuales-negocios-tiene-mariana-rodriguez-618131.html>

- Santos, D. L. y Cuquerella, M. I. (2024). Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. *Revista ICONO14*, 22(1), e2041. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>
- Siria, R. C. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682008>
- Suárez, K. (3 de Marzo del 2023). Samuel García: “Estaba tan seguro de que Tesla venía a Nuevo León que ni quise hacer pelea”. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2023-03-03/samuel-garcia-estaba-tan-seguro-de-que-tesla-venia-a-nuevo-leon-que-ni-quise-hacer-pelea.html>
- Suárez, M. (7 de Marzo del 2024). En qué trabajó Mariana Rodríguez antes de convertirse en candidata a la alcaldía de Monterrey, Nuevo León. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2024/03/06/en-que-trabajo-mariana-rodriguez-antes-de-convertirse-en-candidata-a-la-alcaldia-de-monterrey-nuevo-leon/>
- Telediario Monterrey. (25 de Abril del 2024). Quién es Patricio Zambrano, candidato a la alcaldía de Monterrey por VIDA Nuevo León. *Telediario*. <https://www.telediario.mx/politica/elecciones/pato-zambrano-candidato-alcaldia-monterrey-2024>
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., y Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788-811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Vela, D. S. (18 de Octubre del 2023). Tribunal ‘batea’ recurso de Samuel García para pedir licencia y buscar candidatura de MC. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2023/10/18/tribunal-batea-recurso-de-samuel-garcia-para-pedir-licencia-y-buscar-candidatura-de-mc/>
- Villa Román, E. (3 de Junio del 2024). Quién ganó las elecciones presidenciales en México, Estado por Estado. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-06-04/quien-gano-las-elecciones-en-mexico-estado-por-estado.html>
- Villarruel, G. Y. B. y Mendoza, L. N. M. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 15(54), 57-90.
- Weiss, S. M., Indurkha, N. y Zhang, T. (2010). *Fundamentals of Predictive Text Mining*. Springer Science & Business Media.
- Yañez, B. (9 de Noviembre del 2023). ¿Quién es Mariana Rodríguez Cantú, empresaria y esposa de Samuel García? *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2023/11/30/quien-es-mariana-rodriguez-cantu>
- Zamora, E. H., Silva, J. L. C. y De Los Ángeles, J. A. C. (2022). Elecciones a gobernador en Tlaxcala 2021: análisis espacial del voto. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 11(22), 20-51. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i22.284>
- Zerega, G. (16 de Diciembre del 2023). El efecto Mariana Rodríguez: la transformación de una ‘influencer’ en candidata. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-12-17/el-efecto-mariana-rodriguez-la-transformacion-de-una-influencer-en-candidata.html>