



Centro de Estudios de
Opinión y Análisis



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

**Reacciones digitales de la audiencia mexicana hacia las conferencias
matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador en redes sociales**

**TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PRESENTA

Leonor Torio Hernández

DIRECTOR

Dr. Carlos Adolfo Piña García

XALAPA, VER.

JUNIO 2021

Índice

Capítulo 1. Planteamiento del problema

- 1.1 Justificación
- 1.2 Pregunta de investigación
- 1.3 Objetivo general
- 1.4 Objetivos específicos
- 1.5 Hipótesis

Capítulo 2. Marco Teórico y Contextual

- 2.1 Las redes sociales y la opinión pública
 - 2.1.1 Orígenes de la opinión pública y el espacio público
- 2.2 Las redes sociales y la opinión pública
 - 2.2.1 Las redes sociales
 - 2.2.2 Las redes sociales como extensión del espacio público

Capítulo 3. Marco Metodológico

- 3.1 Diseño y alcance de la investigación
- 3.2 Muestra o participantes
- 3.3 Variables o categorías de análisis
- 3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos
- 3.5 Procedimiento general de recolección de datos
- 3.6 Análisis de los datos

Capítulo 4. Resultados

- 4.1 Frecuencia de las visualizaciones
- 4.2 Eventos y valores atípicos
 - 4.2.1 Enero 2020 a marzo 2021
- 4.3 Reacciones digitales
 - 4.3.1 Facebook
 - 4.3.1.1 “Me gusta”
 - 4.3.1.2 “Me encanta”
 - 4.3.1.3 “Me divierte”

4.3.1.4 “Me enoja”

4.3.1.5 “Me asombra”

4.3.1.6 “Me entristece”

4.3.1.7 “Me importa”

4.3.2 Twitter

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Primer objetivo

5.2 Segundo objetivo

5.3 Tercer objetivo

Referencias

Anexos

Normatividad

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación

Las tecnologías de información y comunicación han aportado una nueva forma de interacción comunicativa en la sociedad actual. Dentro de estas nuevas tecnologías encontramos las redes sociales, las cuales se han convertido en una herramienta que sirve para medir la interacción de las audiencias y sus opiniones respecto a temas específicos a una velocidad mucho mayor que la de los medios tradicionales y con un alcance de talla global. Las redes sociales son canales de comunicación bidireccional, lo cual permite a los usuarios una nueva manera de interacción (Cordón, 2016).

Según datos de enero 2022, alrededor del mundo 4.62 billones de personas utilizan las redes sociales de manera activa, siendo Facebook la más usada a nivel global con 2,910 millones de usuarios. En México la población activa en redes sociales llega a la cifra de 102.5 millones de los 130.9 millones que conforman el total de la población mexicana. Estas cifras han aumentado con la situación de la pandemia causada por el COVID-19, situación que llegó a México en el año 2020. Según datos de una encuesta acerca de consumo digital realizada a la audiencia mexicana por Nielsen Ibope el tiempo de navegación de los usuarios mexicanos en redes sociales aumentó durante la pandemia un 42%.

La segunda red social más utilizada a nivel global es la plataforma de videos YouTube con 2,562 millones de usuarios a nivel global. Para 2022, Twitter cuenta con 436.4 millones de usuarios en todo el mundo. En el caso de la red social Twitter observamos que se lleva a cabo el proceso comunicativo a través del microblogging, de manera sintética (Domizi, 2016), accediendo a ciertos temas o comunidades a través de hashtags, los cuales permiten una categorización semántica de

los temas, así como una rápida búsqueda del tema de interés. Los usuarios tienen la libertad de unirse a los temas que deseen, mantenerse informados y actualizados, así como interactuar con otros usuarios interesados en los temas elegidos.

Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales cuentan con un gran número de usuarios a nivel global y dentro de México. A través de las redes sociales han ocurrido movimientos democráticos, campañas publicitarias exitosas y movimientos culturales y artísticos de alcance global. De igual manera, observamos que la comunicación en todos los ámbitos no puede dejar de lado el papel fundamental de las redes sociales en esta época globalizada e interconectada. La política es un ámbito en el que la comunicación resulta indispensable para que los gobernantes hagan saber a los ciudadanos acerca de sus acciones y propuestas.

El actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, ha dictado desde que asumió el cargo conferencias acerca de sus acciones y propuestas diariamente en horario matutino para dictar la agenda política del país. El presidente ha hecho uso desde su campaña política de las diversas redes sociales y en su mandato continúa usándolas para comunicar sus discursos a la población mexicana. Como hemos mencionado, las redes sociales marcan una pauta dentro de la opinión pública y la comunicación de la política en la actualidad, por lo cual resulta indispensable analizar las métricas de las transmisiones de las conferencias matutinas desde enero 2020 hasta marzo 2021 para conocer la aceptación e interés respecto a los temas tratados por el presidente y por los acontecimientos ocurridos en ese lapso, ya que ha sido un periodo determinante a nivel global debido a la pandemia del COVID-19.

2. Pregunta de investigación

¿Cómo han reaccionado digitalmente los usuarios en las redes sociales del presidente respecto a las conferencias matutinas entre enero de 2020 a marzo de 2021?

3. Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es conocer las conferencias matutinas de mayor interés a través de las métricas de las reproducciones y reacciones digitales de la audiencia mexicana en las redes sociales del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador durante el año de la llegada de la pandemia a México y hasta la recuperación de presidente la primera vez que contrajo COVID - 19 (de enero 2020 a marzo 2021).

4. Objetivos específicos

1. Conocer cuáles fueron las conferencias matutinas que fueron más visualizadas por la audiencia mexicana durante el periodo analizado.
2. Identificar las conferencias matutinas que tuvieron más reacciones digitales a lo largo del periodo comprendido dentro de enero 2020 a marzo 2021 en las redes sociales utilizadas para el análisis: Facebook, Twitter y Youtube.
3. Analizar si las métricas de las visualizaciones y reacciones digitales de las conferencias matutinas aumentaron o decrecieron con la llegada de la pandemia a México y con los diversos sucesos ocurridos durante los 15 meses del estudio.

5. Hipótesis

La hipótesis de este proyecto es que las métricas y las reacciones digitales de la audiencia mexicana en redes sociales respecto a las conferencias matutinas del presidente subieron de manera positiva al tratar los temas de la pandemia del Covid-19 y con dichas conferencias se marca la agenda pública del país.

Capítulo 2. Marco Teórico y Contextual

2.1 Las redes sociales y la opinión pública

2.1.1 Orígenes de la opinión pública y el espacio público

Según Noelle-Neumann, el término "opinión pública" fue utilizado por primera vez en 1744 por Jean Jacques Rousseau en una carta dirigida al ministro francés de relaciones exteriores, sin embargo, es a partir de 1750 que este concepto se encuentra presente en sus textos:

Desde 1750, la preocupación por el poder de la opinión pública empapa los escritos de Rousseau. Pero como no tenía un principio organizativo que orientase su tratamiento del tema, hay que recurrir a alguna técnica específica para ofrecer un cuadro coherente. Christine Gerber (1975), estudiante de periodismo en Maguncia, fue la primera en realizar una investigación sistemática. Arrojó una red, por así decirlo, sobre las seis obras principales de Rousseau e investigó todos los pasajes en los que aparecían las palabras «opinión», «público», «publicidad» (publicity) u «opinión pública». (...) «Opinión pública» aparecía 16 veces; «opinión» unida a algún adjetivo o sustantivo diferente de «público», unas 100 veces; y «público» o «publicidad», 106 veces. Estos últimos términos aparecían con mayor frecuencia, aparte de en el contexto de opinión pública, en relación con el respeto público. (Noelle-Neumann, 2010, p. 66).

Si bien, es en el siglo XVIII cuando se comienza usar el término, la opinión pública tiene antecedentes desde la época de la Grecia clásica: "El ágora fue el espacio público por excelencia en la Grecia clásica. Ahí debatían los ciudadanos libres sobre los asuntos relevantes de la polis ateniense" (Mendoza, 2011, p.107). En la conformación de una sociedad democrática resulta indispensable la conformación y el intercambio de las opiniones de los ciudadanos:

Platón, uno de los alumnos brillantes de Sócrates, estimaba que la opinión subjetiva e individual (doxa) es el punto medio entre la ignorancia y el conocimiento (epistémee);

ignorancia, opinión y conocimiento relativos a cuestiones de competencia democrática. Así, la opinión pública fue un elemento axial en la democracia primigenia (Mendoza, 2011, p. 107).

En primer lugar se debe hablar acerca de la definición de “opinión pública”, lo cual nos remite a que no existe en sí una única definición, sino una discusión en torno al tema. Menciona Elizabeth Noelle-Neumann que “a mediados de los años sesenta un profesor de Princeton, Harwood Childs, emprendió la tediosa tarea de recoger definiciones y encontró cincuenta distintas en la literatura existente” (Noelle-Neumann, 2010, p. 43). En torno a esta tarea de definir qué es la opinión pública Orlando D’adamo comenta:

La mayoría de las personas tienen una idea más o menos formada acerca de lo que es la opinión pública. Sin embargo, esas ideas no necesariamente implican los mismos presupuestos. Algunos entienden a la opinión pública como la opinión de la gente, como la sumatoria de lo que los individuos que conforman una población opinan acerca de un tema en particular. Otros, en cambio, la conciben como la opinión de unos pocos, la "opinión de una minoría" o de las elites dentro de la sociedad. También existen quienes definen a la opinión pública como aquella que se emite desde los medios de comunicación de masas (D’adamo, 1972, p. 69).

Los intentos por definir la opinión pública recurren al análisis del significado de las dos palabras que conforman el término, se trata de la unión de la opinión con lo público. Para Habermas, “la palabra ‘opinión’ tenía —antes del Siglo de las Luces— tres sentidos: uno epistemológico para distinguir entre un juicio de valor y otro de hecho; otro para diferenciar entre algo cierto o incierto, ya sea por medio de la demostración o la fe; y un tercero peyorativo, el cual califica de inferior a la opinión común o del vulgo” (Mendoza, 2011, p. 109). En cuanto al “vocablo ‘público’ es portador de varios sentidos; en su uso inicial, se derivaba de ‘pueblo’ como acceso al público en

general o lugar público, una propiedad abierta en el sentido de apertura o disponibilidad para toda persona; después, su referencia fue el Estado, una ‘entidad que tenía existencia objetiva sobre y en contra de la persona del gobernante’ (Habermas, citado en Mendoza, 2011, p. 109).

De esta manera, Price menciona que la conjunción de ambas palabras, es decir la opinión pública, tiene un sentido de índole social y otro referente a la política. “La combinación de *público* y *opinión* en una expresión única, utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas” (Price, 1994, p. 22).

Al tomar en cuenta lo anterior, partimos desde la visión de que no hay una definición estricta o definitiva de lo que es la opinión pública. Menciona Noelle-Neumann que observa que las definiciones de opinión pública se encuentran relacionadas a dos principales enfoques:

1. La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia.
2. La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. (Noelle-Neumann, 2010, p.193).

El primer punto se refiere a una opinión consciente y racionalizada de parte de los ciudadanos que conforman la esfera pública, mientras que el segundo punto responde a una opinión manipulada para que algún grupo de poder pueda ejercer el control social.

Para Habermas la opinión pública se encuentra ligada al término de espacio público o esfera pública, ya que se trata del lugar donde ocurre la emisión de opiniones insertadas dentro de lo público:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público (Habermas citado en Boladeras, 2011, p. 53).

Es en este lugar donde se pueden expresar con libertad las opiniones de los ciudadanos referentes a cualquier tema, entre ellos lo referente al ámbito político, así como intercambiar y crear ideas con el resto de la sociedad. Precisamente, en el consenso e intercambio social es donde radica la cuestión de lo público en dicho espacio:

En el espacio público es en donde surge la opinión pública, la cual puede ser manipulada y deformada, pero su importancia recae en ser eje de cohesión social y soporte de la legitimación o no para la política. Además, todo depende de la actividad dentro de ese espacio para permitir las libertades individuales y políticas; es la dinámica de lo público formado por cualquier grupo de diálogo, de todo tipo de público —distintas personas— con intereses comunes, y tratando cuestiones varias. Es un espacio ciudadano, civil y no de un determinado sistema o estructura social en donde la política (praxis del estado) es un tema importante, pero no el único. (Mendoza, 2011, p.110).

Para Habermas, la opinión pública se encuentra estrechamente ligada al ámbito político, ya que esto permite a los regímenes democráticos observar si sus gobernantes están teniendo un buen desempeño en los cargos políticos o si es mejor cambiar de funcionarios. Como hemos mencionado

anteriormente. la opinión pública comienza como término a partir del siglo XVIII cuando la burguesía culta comienza a debatir con la monarquía en la búsqueda de un espacio civil más igualitario.

2.2 Las redes sociales y la opinión pública

2.2.1 Las redes sociales

Dentro del contexto actual el internet y las redes sociales resultan elementos clave en la formación de la opinión pública, ya que las principales plataformas de interacción digital cuentan con millones de usuarios que comparten información y expresiones diariamente. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional a una velocidad mayor que la de los medios de tradicionales y con un alcance a nivel global. Según datos de enero de 2022¹, las redes sociales para ese momento contaban con 4.62 billones de usuarios a nivel mundial. Una red social se define como:

un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (ONTSI, 2011, p. 12).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) de España define las redes sociales como:

los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. (ONTSI, 2011, p.12).

1. Estudio Digital 2022 México.

Según el estudio *Digital 2022*, realizado por DataReportal, México cuenta con 102.5 millones de usuarios activos en redes sociales. Las redes sociales con más usuarios en México son Facebook con 89.7 millones, Youtube con 80.6, Tiktok con 46.02, Instagram con 37.85, Pinterest con 17.86, LinkedIn con 17, Snapchat con 16.95 y Twitter con 13.9, WhatsApp y Facebook Messenger también cuentan con un gran número de usuarios, pero no se agregaron a la lista por tratarse de servicios de mensajería más que un sitio para publicar contenido.

Cada una de las redes sociales tiene sus características particulares y se enfocan en ciertos formatos, ya sean más visuales como Instagram o enfocados a textos breves como Twitter. Sin embargo, a pesar de que cada una de las redes sociales muestra particularidades, comparten los elementos similares de interacción: comentarios, reacciones, compartir y, en casos de video, número de visualizaciones. Observamos que

las redes sociales cuentan con características cuantitativas tales como la cantidad de miembros que la integran (tamaño), la frecuencia con que establecen contactos, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros, el tamaño de la red, las características relacionadas con variables como el sexo, la edad, la raza, etc. (Ávila, 2012, p. 25).

Para los intereses de este estudio nos centraremos en YouTube, Facebook y Twitter, ya que son las redes sociales donde se transmiten las conferencias matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador.

- YouTube

La plataforma de videos YouTube fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en San Bruno, California. Este sitio web se especializa en la reproducción y transmisión de videos de manera gratuita, ya que permite a los usuarios subirlos a la web y compartirlos. De esta manera, observamos que

YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. Aunque no se trata del único portal de video online, sí es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá de haber sido el primero en aparecer, convertido en un referente de la cultura digital (Pérez, 2012, p. 45).

Dentro de los elementos de interacción que ofrece YouTube a sus usuarios encontramos las opciones de compartir, comentar y reaccionar con un “me gusta” o un “no me gusta” en cada video. De igual manera, son públicas las cifras del número de visualizaciones, comentarios y reacciones positivas con el botón “me gusta”. A partir de finales del 2021 el botón de “no me gusta” mantiene la visibilidad de las cifras privadas y solamente el propietario del canal puede ver esta información. Cuando se hizo la recopilación de los datos para este estudio las cifras aún se mostraban públicas, por lo cual es una variable dentro de nuestros datos.

- Facebook

La red social Facebook fue creada el 4 de febrero de 2004 por el estadounidense Mark Elliot Zuckerberg. Esta red permite a los usuarios interactuar a través de mensajes, imágenes o videos publicados en el muro o página principal del perfil de cada usuario y pueden ser vistos por otros usuarios que tengan la autorización previa. Acerca de esta red social se comenta:

Entre las redes sociales existentes, Facebook es considerada la más popular y la de mayor alcance. La misma lleva varios años consolidándose como la red social con mayor penetración en el mundo. Su alta aceptación entre los internautas y su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años favoreció su incorporación a los programas de comunicación en las organizaciones. Primero como perfiles de usuarios, y luego como páginas de fans corporativas (fanpages). Entre las ventajas de esta red social

se puede destacar la capacidad para difundir masivamente información y generar diálogo entre las organizaciones y los usuarios. (Zeler, 2017, p. 26).

Facebook ofrece a sus usuarios la función de compartir las publicaciones, emitir comentarios en las mismas y siete opciones de reacción: “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”. En Facebook, las cifras públicas son el número de espectadores (en caso de videos), de comentarios, de reacciones y veces en las que fue compartida la publicación.

- Twitter

La red social Twitter fue fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone el 14 de mayo de 2006. “Su nombre inicial fue Twtr, inspirado en lo que ya era Flickr -el servicio de fotografías-. Después de sólo 5 años, Twitter es la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante de este mundo.” (Domizi, 2016, p. 15). Actualmente la red social amplio la cantidad de caracteres para la escritura de las publicaciones a 280. El formato de esta red social es el del microblogging, permitiendo la publicación de textos sintéticos e imágenes. Twitter se puede definir como:

una plataforma de microblogging o una red social que fue fundada a principios de 2006. Se trata de un microblog porque a través de la web o del teléfono móvil permite publicar mensajes cortos de 140 caracteres llamados tweets. A su vez, es una red social porque sus miembros tienen una página de perfil con información personal y se pueden conectar a otros miembros siguiéndoles y obteniendo un acceso directo a su contenido. (Moll, 2015, p. 89).

Las opciones que ofrece Twitter a sus usuarios son comentar, compartir o retweetear y reaccionar de manera positiva dando click a un corazón. Son públicas las cifras del número de comentarios, retweets, reacciones y número de espectadores en el caso de videos.

2.2.2 Las redes sociales como extensión del espacio público

Las redes sociales cumplen la función del ágora griego, es decir, se han convertido en ese nuevo espacio público donde se desarrolla la opinión pública. A diferencia de la comunicación unilateral que se producía con los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales permiten a los ciudadanos no solamente recibir la información, también pueden proponerla y emitir opiniones, ya que funcionan a través de un canal de comunicación bidireccional. Este carácter propositivo de los usuarios no se encontraba presente en los medios tradicionales que tenían el dominio de la difusión de la información:

Hasta la irrupción de internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran la única vía de acceso a los acontecimientos, lo que les otorgaba poder para configurar a su gusto la realidad política nacional e internacional. Sin embargo, el desarrollo de las herramientas derivadas de la Web 2.0 abre un nuevo abanico en el proceso comunicativo (Alonso, 2016, p. 97).

Retomando el concepto espacio público de Habermas como ese lugar donde se conforma la opinión pública y que se opone a la esfera privada, es importante mencionar que en las redes sociales en su carácter bidireccional permiten una interacción de carácter público. Es el intercambio de mensajes a través de las redes sociales crea un nuevo espacio de debate, un nuevo espacio público, porque todos pueden participar. Al respecto de la conformación de este nuevo espacio público conformado por las plataformas digitales menciona Castells: “el proceso de cambio social en el nuevo espacio público constituido por las redes de comunicación” (Castells, 2009, p. 397).

El desarrollo del internet y de las redes sociales ha permitido la creación de espacios nuevos donde se crean comunidades en torno a temas de interés sin tener una limitante geográfica, ya que los

usuarios se pueden encontrar a kilómetros de distancia entre sí. Entre los temas que encontramos dentro de este nuevo espacio se encuentra la política y las redes sociales han cambiado la forma en la que los ciudadanos interactúan con estos temas, porque todos pueden expresar sus opiniones en las diversas plataformas virtuales.

Sumado al desarrollo de las tecnologías, nos encontramos con la situación de la pandemia del COVID-19, la cual ha sido la primera pandemia digital en la historia. El uso de dispositivos electrónicos, del internet y de las redes sociales se vio aumentado con esta situación. También se suma el uso más extendido de las reuniones virtuales en plataformas como Zoom o Google Meet para continuar con clases escolares o juntas laborales.

Desde sus inicios, Internet nos otorgó la posibilidad de acortar distancias. En plena pandemia de coronavirus, la conectividad es un aliado fundamental y necesario para, al menos, intentar mantener una vida relativamente normal. Ante la imposibilidad de utilizar el espacio público tradicional, el incremento de usuarios, tareas realizadas de manera virtual y horas diarias en las redes sociales y plataformas digitales, nos lleva a problematizar esa concepción de espacio público inicial. (Negri, p. 5).

Se ha mencionado que las redes sociales son el nuevo espacio público, sin embargo, se trata más bien de una extensión del mismo que permite a los ciudadanos comunicarse y expresar sus opiniones sin importar la distancia. De igual manera, el uso de ellos dispositivos electrónicos y de las redes sociales es una costumbre cada vez más cotidiana en la época actual. “El contexto imprevisible junto con la necesidad de mantenerse en contacto le han otorgado un mayor grado de visibilidad y una evidente naturalización” (Negri, p. 5).

Desconocer la importancia de las redes sociales y permanecer, únicamente, en la concepción que ata al espacio público a lo espacial-dialógico, en tiempos donde gran parte

de las interacciones y la participación en lo público se dan a través de Internet y, más precisamente, a través de redes virtuales, es ignorar que el espacio público no es un todo homogéneo, y que ha sido “fragmentado por la irrupción de lo virtual (González citado en Negri, p. 6).

El uso cada vez más común de estos dispositivos y de las diferentes redes sociales permite a los usuarios interactuar con mayor rapidez y con una mayor cantidad de personas acerca de diversos temas, tales como la política y las acciones que los gobernantes llevan a cabo o informan de manera oficial. En las redes sociales se crean comunidades en torno a temas y esto genera el surgimiento de corrientes de opinión. Por la naturaleza bidireccional de las redes sociales, la comunicación entre los agentes políticos y la ciudadanía se da de manera horizontal y esto permite la expresión de opiniones diversas al respecto.

A medida que Internet ha ido permitiendo la creación de medios de opinión autónomos, las grandes y pequeñas corrientes de opinión que los partidos políticos representaban han ido estructurándose y ganando presencia. Interactuar con ellos solicita un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas. Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas. (Caldevilla, p.115).

Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Diseño y alcance de la investigación

El presente estudio se enfoca en conocer las reacciones digitales de la audiencia mexicana en las redes sociales respecto a las conferencias matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador durante el año 2020, desde enero a diciembre, hasta el mes de marzo de 2021. La metodología empleada para este trabajo es cuantitativa, ya que los datos recopilados para el análisis fueron de carácter numérico y cuantificable.

Según Roberto Hernández Sampieri, el enfoque cuantitativo de investigación es aquel que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, 2010, p. 4). Para cumplir con los propósitos del estudio, se consideró necesaria la elaboración de tres bases de datos. Los datos para la realización de las bases fueron recopilados de las redes sociales del presidente Andrés Manuel López Obrador, particularmente de Twitter, Facebook y YouTube.

De acuerdo a Hernández Sampieri:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido algún desastre. (Hernández, 2010, p. 91).

El alcance inicial de la presente investigación es de carácter exploratorio, ya que se trata de un estudio enfocado a la medición de datos obtenidos a través de redes sociales en una situación que no le había tocado vivir a la sociedad actual, una pandemia mediática.

Como hemos mencionado, el alcance inicial del estudio es exploratorio, sin embargo, Hernández Sampieri menciona a su vez que los alcances de una investigación pueden cambiar dependiendo de cada fase del trabajo:

Las investigaciones que se realizan en un campo del conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa. (Hernández, 2010, p. 90).

Con la finalidad de responder la hipótesis del presente estudio el alcance de la investigación se inició como exploratorio para posteriormente pasar a ser correlacional, debido a que los estudios con un alcance de tipo correlacional tienen “como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (Hernández, 2010, p. 93).

3.2 Muestra o participantes

Para el presente estudio se tomaron los datos de las redes sociales oficiales del presidente electo Andrés Manuel López Obrador. Las redes sociales utilizadas para la obtención de los datos fueron Twitter, Facebook y YouTube respectivamente. La cuenta de Twitter de la cual se recopilaron los datos fue el usuario @lopezobrador_, con el nombre Andrés Manuel, tiene 7.9 millones de seguidores y se encuentra verificada como cuenta del presidente electo Andrés Manuel López Obrador. La cuenta de YouTube de la cual se recopilaron los datos es Andrés Manuel López

Obrador con 2.58 millones de suscriptores. La cuenta de Facebook de la que se tomaron los datos es Andrés Manuel López Obrador con 7.4 millones de seguidores, dicha cuenta se encuentra verificada.

Los datos recopilados en las bases de datos responden al periodo comprendido entre enero 2020 y marzo 2021. Nos encontramos con un total de 319 registros de las conferencias correspondientes dentro del periodo analizado por red social, lo cual no da tres bases de datos con 319 registros cada una. En total, sumando las tres bases de datos contamos con 957 registros, cada base con sus propias variables dependiendo de las características de las mismas.

3.3 Variables o categorías de análisis

Las bases de datos se conformaron por diferentes variables dependiendo de las características y opciones de reacciones digitales que brinda cada una de las redes sociales, adecuando dichas categorías para recolectar la misma información dentro de las especificidades de cada red social. Las redes sociales de las cuales se extrajeron los datos fueron tres: Twitter, YouTube y Facebook.

Las variables de la investigación son la audiencia, es decir el número de espectadores que tuvo cada conferencia mañanera, si fue creciente o decreciente, con esta información pasamos a la siguiente variable que es temática, con la cual se observó cuáles son los temas de las conferencias mañaneras con mayor audiencia. La siguiente categoría es la de reacciones digitales, en la cual se analizó la reacción positiva o negativa de la audiencia respecto a las conferencias mañaneras. La categoría principal del estudio es la de la relación de los niveles de audiencia en torno a la situación de la pandemia causada por el COVID-19.

Como se ha mencionado anteriormente, todos los datos recopilados para la conformación de las tres bases de datos para la realización de la presente investigación comprenden un periodo entre enero 2020 y marzo 2021. En la tabla que se encuentra a continuación se muestran las variables de la presente investigación:

Constructo	Sub-variable	Definición conceptual	Definición operacional	Rango de valores
Reacciones digitales en redes sociales	Reacciones digitales	Valoración que tiene una persona sobre el tema y evaluación acerca del mismo por medio de las opciones preestablecidas por cada red social.	Suma de cada una de las reacciones que ofrece cada red social.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Me gusta Me encanta Me divierte Me enoja Me entristece Me asombra Me importa Twitter Corazón YouTube Me gusta No me gusta

Constructo	Sub-variable	Definición conceptual	Definición operacional	Rango de valores
		Valoración acerca de si el contenido es oportuno y debe ser compartido.	Suma de las veces en las que se compartió la publicación.	Compartir
		Nivel de participación interactuando a través de comentarios en las redes sociales.	Suma del número de comentarios realizados por los usuarios en la publicación.	Comentarios
Audiencia	Audiencia	Número de espectadores que miran las conferencias mañaneras en las redes sociales.	Graficación del número de espectadores de las conferencias matutinas.	Número de espectadores
Temáticas	Temas de las conferencias	Categorización de los temas de los cuales habla el presidente en	Categorías de las temáticas de las conferencias matutinas	Temáticas de las conferencias mañaneras con mayor y menor rango de audiencia.

Constructo	Sub-variable	Definición conceptual	Definición operacional	Rango de valores
		las conferencias matutinas.	con mayor y menor rango de audiencia.	

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

El instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (Hernández, 2010, p. 199). En el caso de esta investigación se llevó a cabo la realización de tres bases de datos, las cuales se conforman de datos cuantitativos tomados de las cuentas de Twitter, Facebook y YouTube del presidente electo Andrés Manuel López Obrador.

Cada una de las plataformas se conforma de diferentes secciones, por lo cual resultó necesario crear tres bases de datos, una por red social. El proceso consistió en la recopilación de datos comprendidos en la temporalidad desde enero de 2020 hasta marzo de 2021, anotando los datos referentes a las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador.

Como se mencionó en el párrafo anterior, cada una de las redes sociales tiene diferentes opciones para la interacción de los usuarios con el contenido y entre sí. Los datos que conforman de cada una de las bases de datos se explica a continuación:

Red social	Datos recopilados
<ul style="list-style-type: none"> • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha • Duración de la conferencia • Espectadores • Comentarios • Reacciones: Retweets
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha • Duración • Reacciones totales • Reacciones: <ul style="list-style-type: none"> Me gusta Me encanta Me divierte Me enoja Me entristece Me asombra Me importa • Comentarios
<ul style="list-style-type: none"> • YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha • Duración • Vistas • Reacciones: Me gusta/No me gusta • Comentarios

3.5 Procedimiento general de recolección de datos

El procedimiento general para la recopilación de los datos fue a través de un monitoreo de las redes sociales del presidente, elaborando tres bases de datos en total, una de Twitter, otra de Facebook y una última de YouTube. Los datos utilizados para esta investigación son los referentes a las conferencias matutinas que ha dictado casi diariamente el presidente Andrés Manuel López Obrador a través de diversos medios de comunicación, entre ellos sus redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube).

Los datos que conforman las bases de datos fueron emitidos en un periodo temporal que comprende desde enero de 2020 a marzo de 2021. La recopilación de los datos fue llevada a cabo durante el mes de abril del presente año 2021 para contar con los datos completos y actualizados del mes de marzo 2021.

3.6 Análisis de los datos

El análisis de los datos recopilados en las tres bases de datos fue realizado mediante series de tiempo en el programa R. El procesamiento de datos fue graficado por año y por mes por cada una de las bases de datos, lo cual arrojó un total de 45 series de tiempo graficadas, ya que son 15 meses de datos recopilados para cada una de las tres bases de datos. Las bases de datos se elaboraron en Excel, posteriormente dichas bases de limpiaron en el programa Open Refine y se cargaron en el software estadístico R para su análisis a través de las series de tiempo.

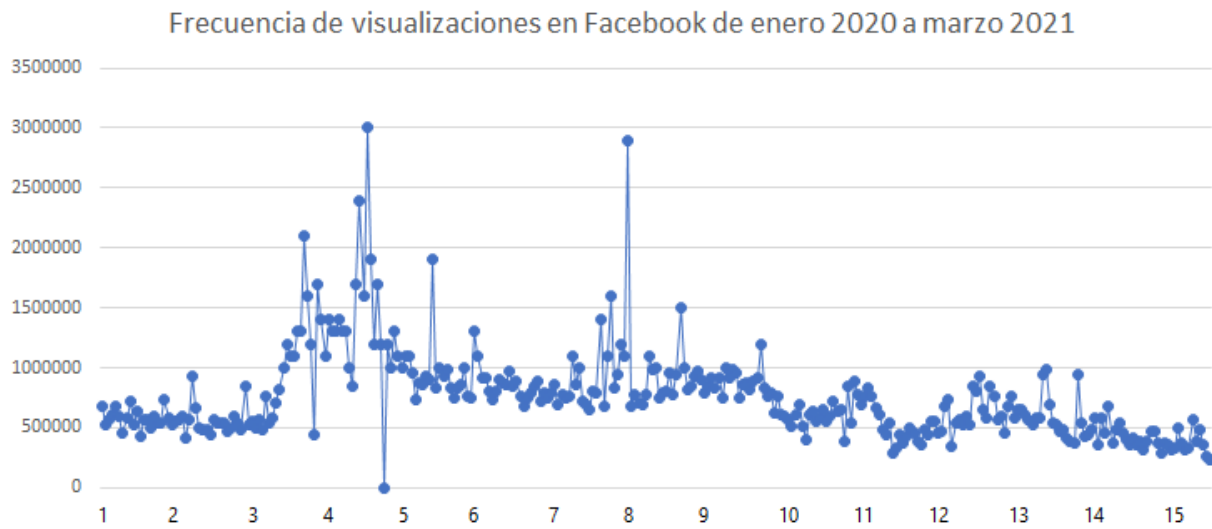
Capítulo 4. Resultados

4.1 Frecuencia de las visualizaciones

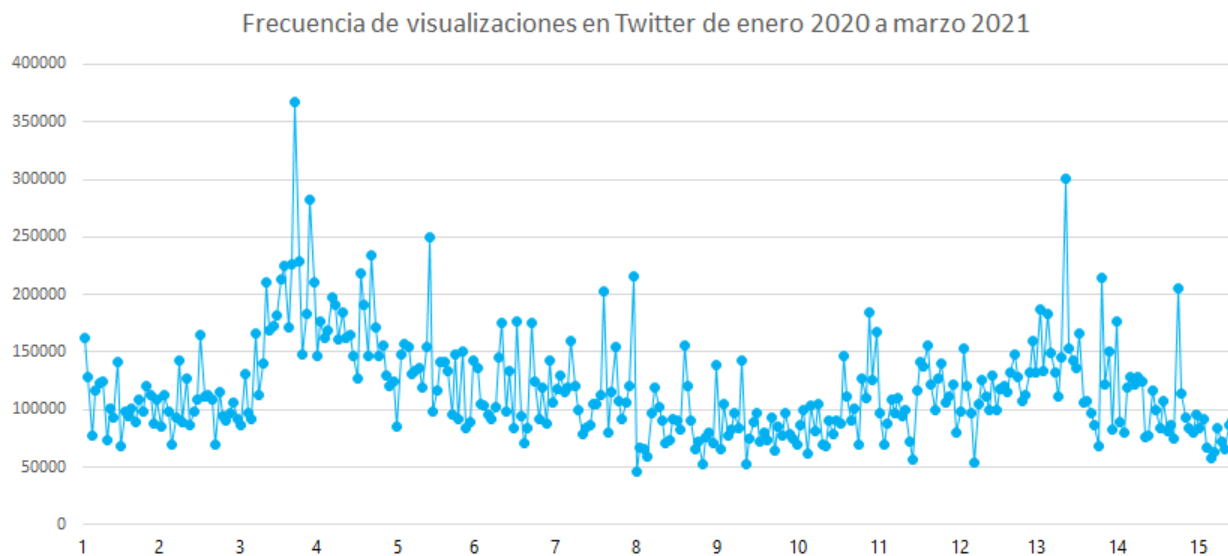
Los primeros análisis se realizaron con los valores obtenidos de las bases de datos de cada una de las redes sociales utilizadas para este estudio: Twitter, Facebook y Youtube. A partir de estos datos se realizaron series de tiempo para determinar el número de visualizaciones de cada una de las conferencias matutinas a lo largo del periodo comprendido entre enero 2020 y marzo 2021. Para esta parte del estudio tomaremos las variables de audiencia y temas de las conferencias con un mayor número de visualizaciones para establecer una correlación al respecto.

Las gráficas a continuación muestran las métricas de visualizaciones de cada una de las redes sociales utilizadas y cuentan con 319 registros de las conferencias matutinas que dio el presidente Andrés Manuel López Obrador durante los 15 meses antes mencionados. A continuación se observa la frecuencia de las visualizaciones de Facebook, Twitter y YouTube a lo largo del 2020 y de los meses de enero, febrero y marzo de 2021.

En Facebook la cifra más alta de visualizaciones registrada a lo largo del periodo de los 15 meses entre enero de 2020 y marzo de 2021 es de 3,000,000, seguida por 2,900,000; 2,400,000 y 2,100,000 todos estos valores corresponden al año 2020, donde se registran los picos más altos. Las cifras más altas del primer trimestre del 2021 son 990,000; 946,000; 939,000 y 847,800, ninguna sobrepasa el millón. Se puede observar el valor más bajo de la gráfica con un valor de 0, ya que el video de la conferencia del 23 de abril de 2020 no se encontraba disponible en la cuenta de Facebook analizada.

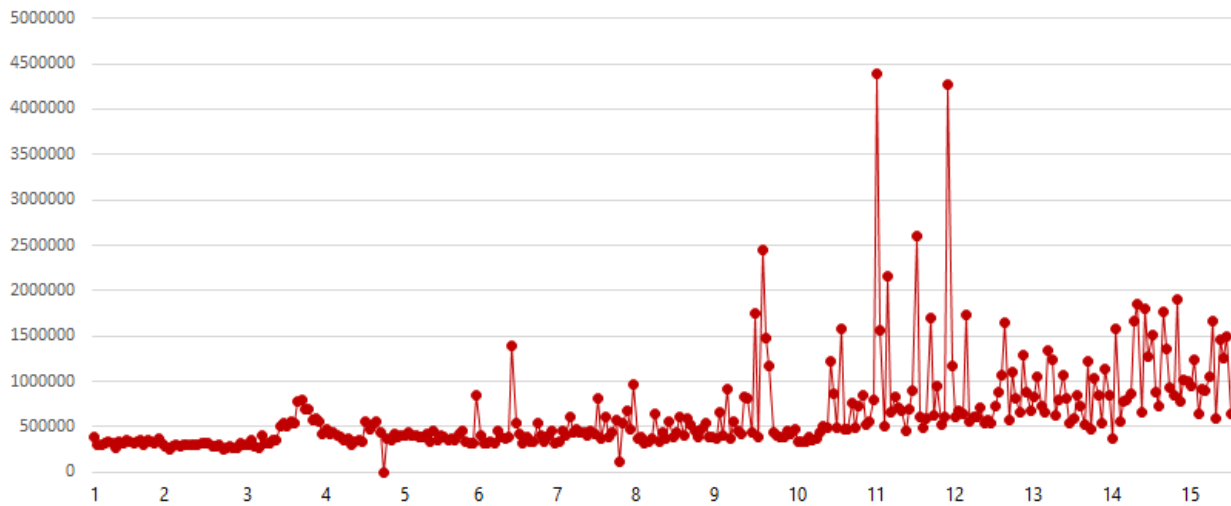


Las siguientes gráficas muestran la frecuencia de las visualizaciones en la red social Twitter a lo largo del año 2020 y del primer trimestre de 2021. En Twitter el número máximo de visualizaciones registrado fue de 366,900 en 2020 seguido por 300,100 en 2021, los siguientes valores que conforman la gráfica son menores de 300,000. A diferencia de los datos tomados de Facebook y YouTube en Twitter sí se encontró público el video de la conferencia del 23 de abril de 2020, por lo que ningún valor es 0.



Las gráficas mostradas a continuación muestran los valores obtenidos en YouTube. Las cifras más altas corresponden a finales del año 2020. Los valores más altos son 4,391,258, seguido por 4,266,334; 2,604,624; 2,449,972 y 2,165,893, todos correspondientes al 2020. El valor más alto del 2021 es 1,900,760, seguido por 1,858,301, 1,793,631 y 1,759,029. En los datos tomados de YouTube encontramos como valor más bajo 0, referente a la conferencia del 23 de abril de 2020 que no se encontraba en modo público cuando se llevó a cabo la recolección de los datos.

Frecuencia de visualizaciones en Youtube de enero 2020 a marzo 2021



Como se observa en la primera gráfica, referente a las visualizaciones en Facebook durante 2020, los picos más altos de visualizaciones en Facebook corresponden a la conferencia del 16 de abril de 2020 con 3,000,000 y a la del 03 de agosto del mismo año con 2,900,000. Antes de la llegada del COVID-19 a México se observa que las conferencias referentes al tema del avión presidencial y los premios del sorteo del mismo fueron las conferencias que tuvieron más visualizaciones, cifras que no llegan al millón, pero se encontraron cerca.

Los picos en Youtube pertenecen al final del 2020 comenzando a finales de septiembre el primero y a mediados de octubre las mayores cantidades del año. La cantidad registrada más alta fue de 4,391,258 el 10 de noviembre de 2020, seguida por 4,266,334 del 9 de diciembre del mismo año.

La cifra más alta de la gráfica de Twitter pertenece al 24 de marzo de 2020 y la segunda cifra más alta por primera vez se encuentra en el 2021, en la conferencia del 25 de enero, siendo la primera conferencia que se realiza después de que Andrés Manuel López Obrador contrae el COVID-19 por primera vez.

4.2 Eventos y valores atípicos

A lo largo del periodo comprendido entre enero 2020 y marzo 2021 ocurrieron acontecimientos que marcaron no solamente a México, sino al mundo, como fue el caso de la pandemia causada por el COVID-19. En las conferencias matutinas el presidente Andrés Manuel López Obrador trató este tema y las medidas que iba tomando el gobierno federal. El mandatario trató temas diversos en sus conferencias a lo largo de estos 15 meses y a continuación se analiza cuáles de esos temas fueron los que causaron más interés entre la población.

El 27 de febrero de 2020 se detectó el primer caso de COVID-19 en México, iniciando el 28 de febrero la Fase 1. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) nombró como pandemia al COVID-19. En México, el 14 de marzo la Secretaría de Educación Pública (SEP) adelantó las vacaciones de Semana Santa y las extendió del 23 de marzo al 20 de abril. El 18 de marzo de 2020 se confirmó la primera muerte por el COVID-19 en México y para el 24 de marzo se declaró la Fase 2.

El 30 de marzo se declaró que la situación de la pandemia era ya emergencia nacional y se suspendieron todas las actividades no esenciales hasta el 30 de abril. El 21 de abril inició la Fase 3 y se extendió el plazo de suspensión hasta el 30 de mayo de 2020. El 13 de mayo el presidente anunció el plan de reinserción llamado la “Nueva Normalidad”. El 24 de enero de 2021 el presidente Andrés Manuel López Obrador da positivo a COVID-19 suspendiendo las actividades presenciales y lo releva en las conferencias matutinas Olga Sánchez Cordero del 25 de enero al 5 de febrero de 2021.

FECHA	EVENTO
09-ENERO-2020	Se identifica el virus COVID-19
30-ENERO-2020	Se declara emergencia de salud pública internacional
27-FEBRERO-2020	Primer caso confirmado de COVID-19 en México
28-FEBRERO-2020	Inicia la Fase 1
11-MARZO-2020	La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara pandemia al COVID-19
14-MARZO-2020	La Secretaría de Educación Pública (SEP) adelanta las vacaciones de Semana Santa y las extiende del 23 de marzo al 20 de abril.
18-MARZO-2020	Se confirma la primera muerte por COVID-19 en México.
23-MARZO-2020	Inicia la Jornada de Sana Distancia en las transmisiones nacionales de México.
24-MARZO-2020	Inicio de la Fase 2.
01-ABRIL-2020	Declaratoria de fase de emergencia en México.
21-ABRIL-2020	Inicio de la Fase 3. Se extiende el plazo de suspensión de actividades hasta el 30 de mayo.
13-MAYO-2020	El presidente anunció el plan de reinserción llamado la "Nueva Normalidad"
01-JUNIO-2020	Inicio del regreso a las actividades esenciales.
1-JULIO-2020	Entra en Vigor el TMEC.
8-JULIO-2020	Visita de Andrés Manuel López Obrador a Washington.
24-AGOSTO-2020	Regreso a clases a distancia para el ciclo 2020-2021.
09-OCTUBRE-2020	La OMS lanza una alerta epidemiológica sobre brotes y olas de contagio.
09-NOVIEMBRE-2020	Inician las ventas del Buen Fin
24-DICIEMBRE-2020	Inicia la vacunación contra el COVID-19 en México.
21-ENERO-2021	Mayor número de casos: 22,339.

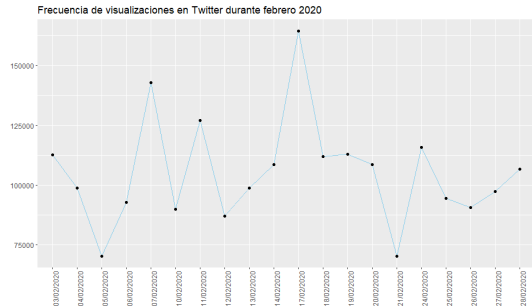
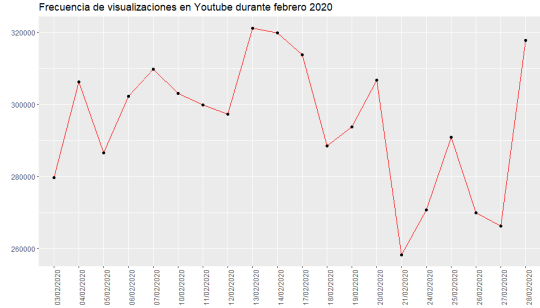
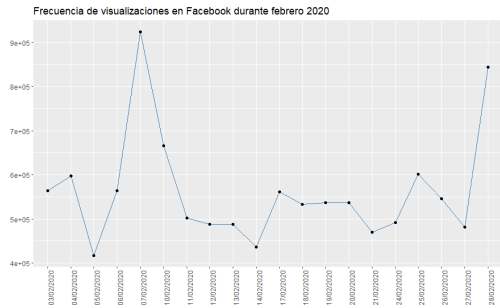
22-ENERO-2021	Última conferencia del presidente antes de dar positivo a COVID-19.
24-ENERO-2021	El presidente Andrés Manuel López Obrador da positivo a COVID-19 suspendiendo las actividades presenciales y lo releva en las conferencias matutinas Olga Sánchez Cordero del 25 de enero al 5 de febrero de 2021.
25-ENERO A 5-FEBRERO-2021	Olga Sánchez Cordero da las conferencias matutinas en lugar del presidente.
8-FEBRERO-2021	Regresa Andrés Manuel López Obrador a presidir las conferencias matutinas.

4.2.1 Enero 2020 a marzo 2021

En Facebook, los rangos de las visualizaciones en enero son de 433,900 a 731,800. La conferencia titulada “Fuerza Aérea Mexicana resguardará avión presidencial” del 14 de enero de 2020 tuvo 721,200 visualizaciones, siendo el primer valor que supera a las cifras previas y “Boleto del sorteo del avión presidencial para equipo médico” llevada a cabo el 28 de enero tuvo 731,800. Referente a Youtube las cifras oscilan de 246,876 a 387,658, siendo la primera conferencia del año la más vista, seguida por la conferencia del 8 de enero, al igual que en Facebook. Durante todo enero no se muestra un crecimiento y ningún pico relevante. En Twitter, los rangos son de 73100 a 162300, las cifras más altas pertenecen a la primera conferencia del año realizada el 2 de enero de 2020, al igual que en Youtube y la siguiente es del 15 de enero titulada “Estamos ejerciendo un gobierno austero, sin lujos”. En este mes coinciden en Facebook y en Youtube los picos del 2, referente a la primera conferencia del año. En Facebook la conferencia del día 14 muestra un pico que baja el 15 y sube el 16, pero en Twitter y Youtube suben las vistas el 15. Posteriormente, se muestran cifras altas el 28 de enero, día en el que comenzó la Fase 1 de la pandemia en México.



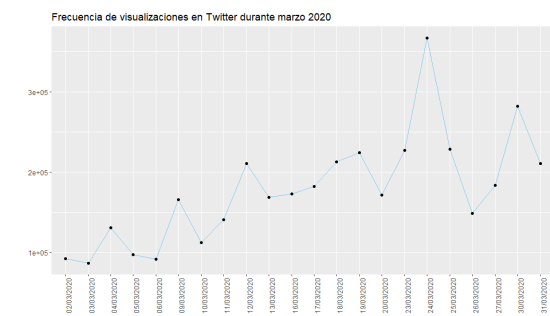
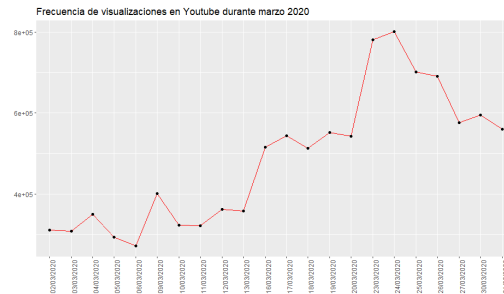
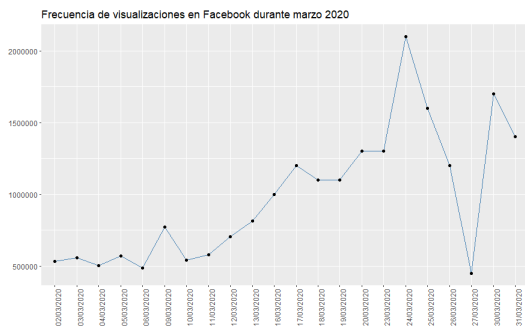
En Facebook durante febrero las visualizaciones van de 417,100 a 924,400 y se encuentra el primer número cercano al millón con la conferencia del 7 de febrero “Anuncio del sorteo del premio equivalente al avión presidencial” con 924,400, siendo el número más alto previo a la llegada del COVID-19 a México el 28 de febrero de 2020. A partir de este momento el tema con mayores cifras es la pandemia y las acciones del gobierno federal respecto a esto. El siguiente pico del mes es el 28 de febrero con 844,400 con la conferencia “México está preparado ante el coronavirus”. En Youtube van de 258,270 a 321,180, las cifras son menores al mes de enero. En Twitter, el rango va de 70,300 a 164,500, un poco mayor a enero. La conferencia con la mayor cifra es del 17 con el título “Al pueblo le debemos lo que somos, por eso seguiremos escuchando y sirviendo”, seguida por la del 7 con 143,000, titulada “Se acabaron los lujos, el derroche y el régimen faraónico”.



En Facebook, entre marzo y abril se encuentra el pico más alto del 2020 y de todo el periodo analizado el cual comprende desde finales de marzo hasta el 5 de mayo aproximadamente, es importante comentar que tiene intercalados algunos valores que son más bajos del millón, pero los valores más altos se encuentran dentro de ese rango de fechas coincidiendo con las Fases 2 y 3 del COVID-19 en México. El 16 de marzo se observa la conferencia “Coronavirus no debe politizarse”, la primera con 1,000,000 de visualizaciones. Sin embargo, el crecimiento comienza gradualmente desde el 12 de marzo, el tema de estas conferencias mayormente es el desarrollo de la pandemia en México y las acciones del gobierno en torno a esto. Otros temas que se encontraron dentro del pico son la construcción del aeropuerto, el 18 la conferencia “Avance del 7.37% en obras del aeropuerto Felipe Ángeles” cuenta con 1,100,000; la consulta cervecera y la relación con Estados Unidos, “Consulta cervecera Mexicali y diálogo con EE.UU. por COVID-19” con

1,300,000 y la el G20 con “Informe sobre Cumbre Virtual de Líderes del G20” que tuvo 1,200,000 visualizaciones.

El 24 de marzo se observa la primera cifra que supera los 2 millones, ya que cuenta con 2,100,000 visualizaciones siendo el cuarto valor más alto y se titula “Conferencia de prensa matutina. Martes 24 de marzo 2020”, en esta conferencia el presidente habla acerca de la pandemia y de las medidas del gobierno, así como del PLAN DN-III. Como se observa en las gráficas, el pico más alto coincide en las tres con la conferencia del 24 de marzo, “Anuncio de fase 2 de COVID-19”, en Youtube con 802,182 y en Twitter con 366,900, siendo la cifra más alta de esta última red social.

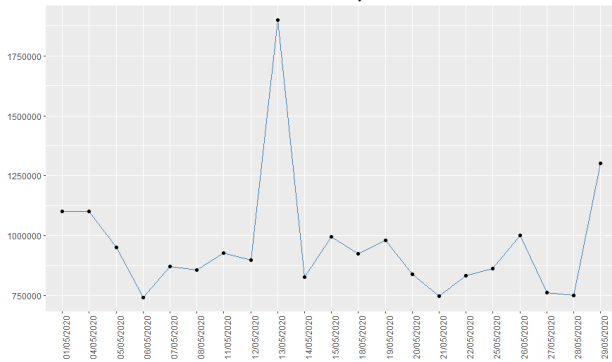


En Facebook, las cifras durante el mes de abril son las más altas del periodo y la mayoría supera el millón de visualizaciones. El 23 de abril se encuentra registrado como 0 en las bases de datos de Facebook y Youtube, ya que no se encontraba público el video de la conferencia cuando se realizó la recolección de los datos. El 14 de abril la conferencia “Voluntad del pueblo, fundamental en el control de COVID-19” cuenta con 2,400,000 visualizaciones siendo el tercer valor más alto y el 16 de abril se encuentra “Extensión de la Jornada Nacional de Sana Distancia” con 3,000,000, siendo la cifra más alta de todos los datos analizados. La conferencia del 16 de abril mostró un pico que coincide con una alza en las visualizaciones en las tres redes sociales. El pico referente a la conferencia del 21 de abril coincide en las bases de Twitter y Facebook, este día inició la Fase 3 por la pandemia.

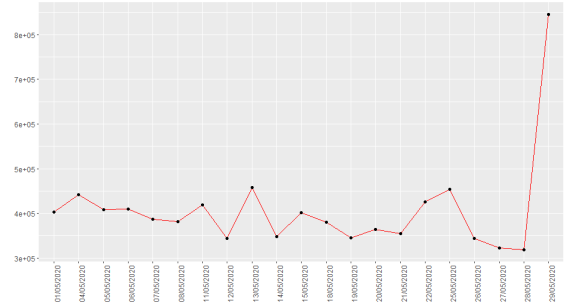


El 13 de mayo el presidente anuncia la “Nueva Normalidad en su conferencia matutina “Estrategia para Nueva Normalidad; semáforo de reinicio de actividades” con 1,900,000 visualizaciones en Facebook, esta conferencia muestra un pico que coincide en las tres bases de datos. En Youtube se observa un pico el 25 en la conferencia “Mayo terminará con un millón de créditos otorgados”. La conferencia del 29 de mayo, “Funcionamiento del semáforo de riesgo en Nueva Normalidad”, muestra picos en Youtube y en Facebook donde cuenta con 1,300,000.

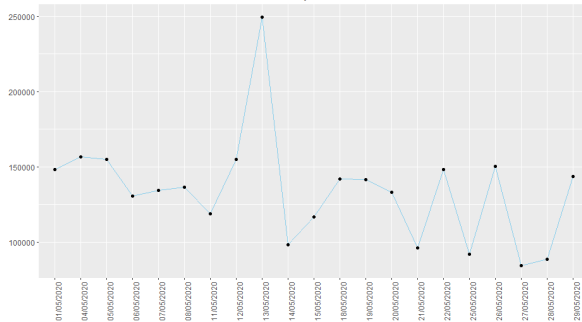
Frecuencia de visualizaciones en Facebook durante mayo 2020



Frecuencia de visualizaciones en Youtube durante mayo 2020

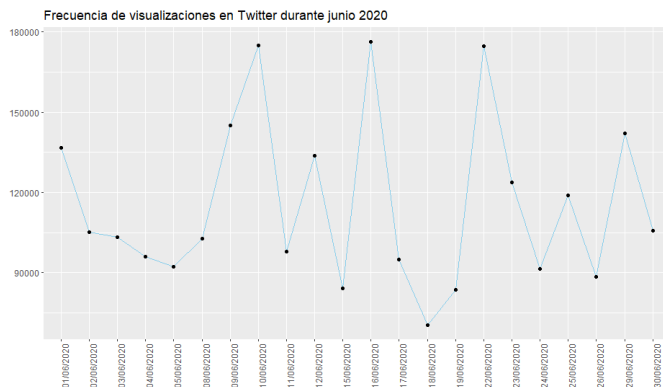
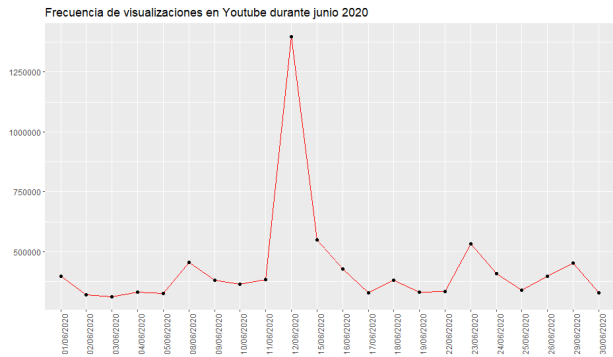
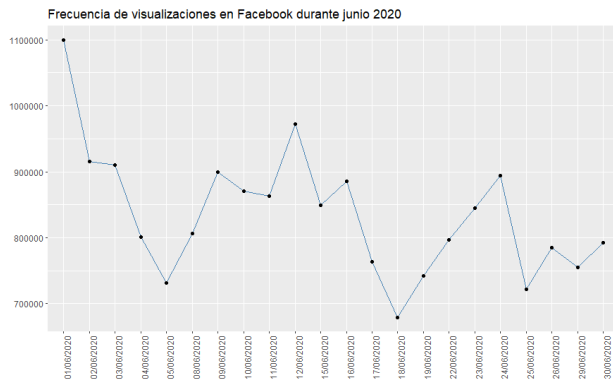


Frecuencia de visualizaciones en Twitter durante mayo 2020



En junio, en Facebook el 1 se registra una cifra mayor a un millón con la conferencia “Nueva Normalidad reactivará economía”, que cuenta con 1,100,000 visualizaciones, coincidiendo con Twitter donde se observa un pico el mismo día. El 1 de junio se regresó a las actividades esenciales de modo presencial. En Twitter se observa un pico el 10 con la conferencia “Economía mexicana

se recupera”, posteriormente las tres bases coinciden con picos el 12 con la conferencia “Giras de trabajo continuarán con sana distancia”. El 16 se muestra un pico alto en Twitter con “Gobierno denunciará fraude por facturación falsa” y en Facebook. El 22 se observa un pico en Twitter con la conferencia “Estrategia para la prevención de enfermedades crónicas”.

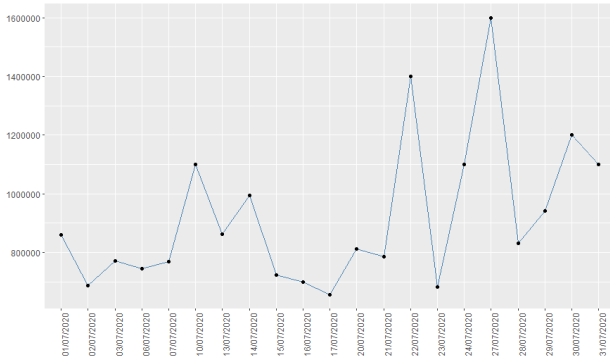


En julio encontramos otras conferencias con más de un millón de visualizaciones que no son únicamente acerca del COVID-19, a comienzos del mes el presidente visitó Washington para hablar acerca del TMEC. El 10 de julio la conferencia “Favorable para México, gira de trabajo en EE. UU.” cuenta con 1,000,000 visualizaciones, sin embargo en las otras plataformas no presenta

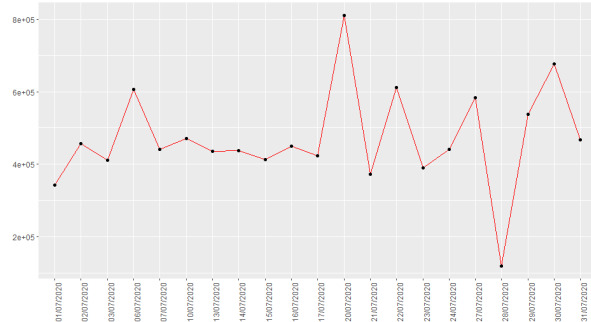
alzas notables. En Twitter la conferencia del 7, previa a la del 10, presenta el primer pico y en Youtube la conferencia del 6, todas son acerca de la visita del presidente a Estados Unidos.

El 22 y el 27 se observan picos en las tres redes sociales. La conferencia del 22 de julio se titula "Reforma al sistema de pensiones" y la del 27 "Conferencia en avión presidencial". La conferencia "Anuncio de nueva empresa del Estado distribuidora de medicamentos" del 30 muestra cifras altas en Youtube y Facebook, en Twitter sólo una ligera alza. El 28 de julio se observa una gran caída en la conferencia titulada "Atención por huracán Hanna".

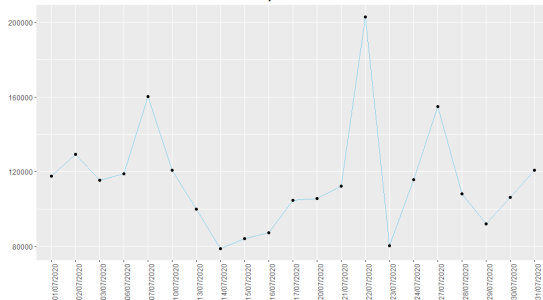
Frecuencia de visualizaciones en Facebook durante julio 2020



Frecuencia de visualizaciones en Youtube durante julio 2020

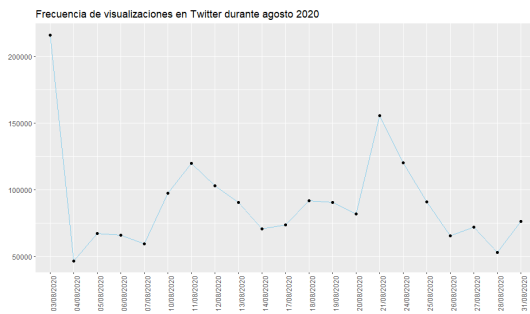
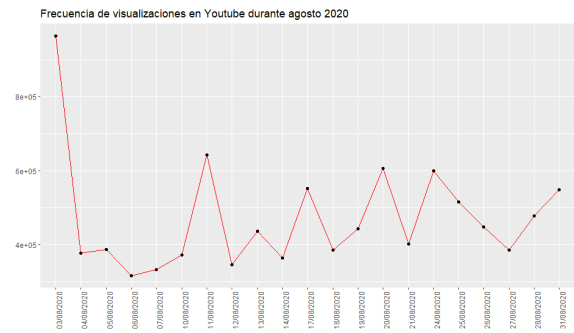
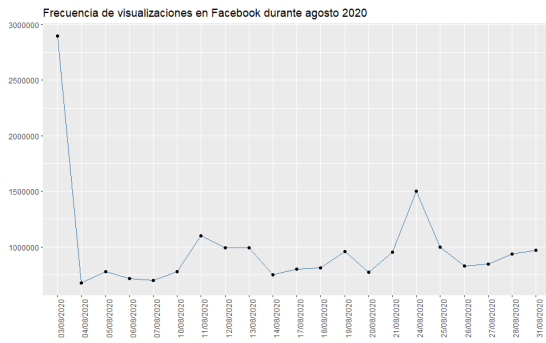


Frecuencia de visualizaciones en Twitter durante julio 2020

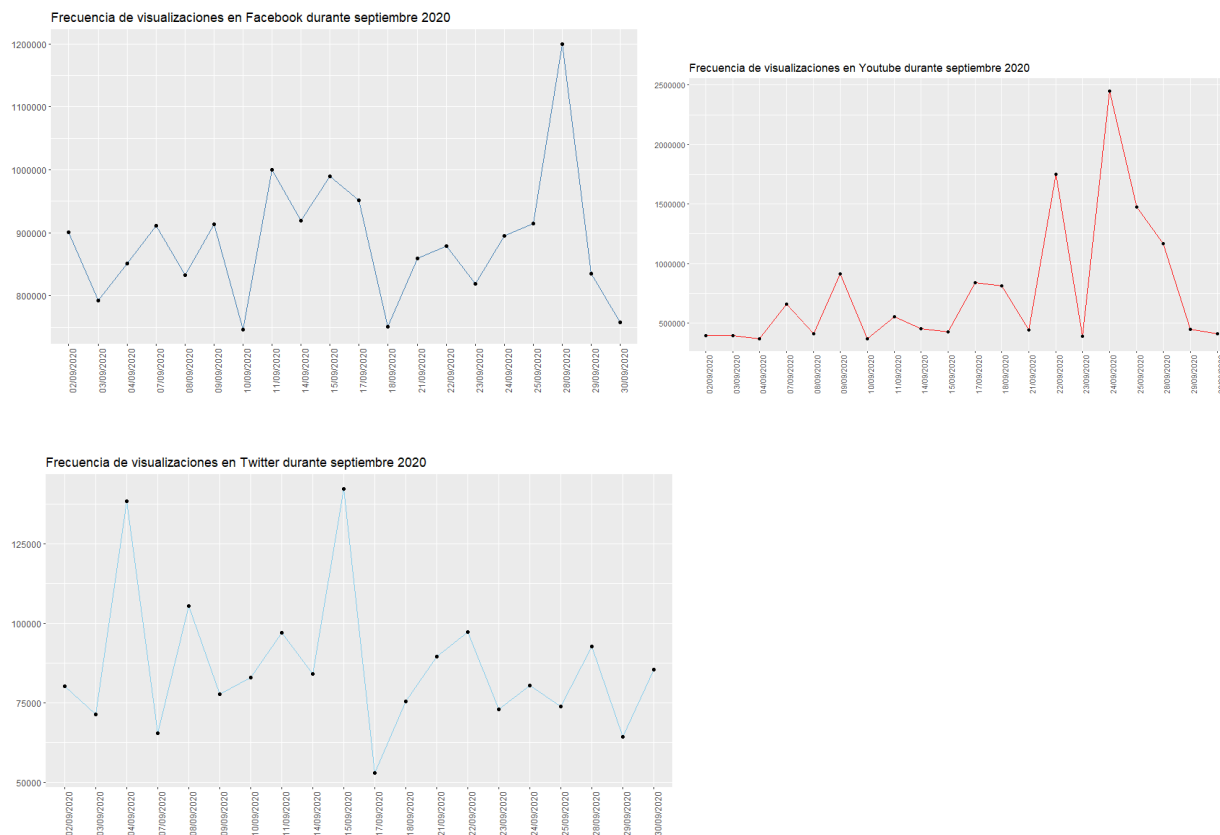


En la primera conferencia de agosto, llevada a cabo el 3, se observa el segundo valor más alto de Facebook que es 2,900,000 en el video "Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021". La conferencia del 3 fue la que tuvo más visualizaciones en las tres redes sociales. El siguiente pico coincide en las tres redes sociales y se trató de la conferencia del 11 de agosto

referente al Presupuesto de Egresos de la Federación llamada “PEF 2021 priorizará programas sociales y salud”. También se observan alzas en la Youtube en la conferencia del 20 realizada en Zacatecas y en Twitter en la conferencia del 21 llevada a cabo en Aguascalientes. Posteriormente, se observan alzas en las tres redes sociales el 24 con “Inicio de ciclo escolar a distancia 2020-2021” y en Youtube el 31 con “Funciona estrategia para la recuperación económica”.

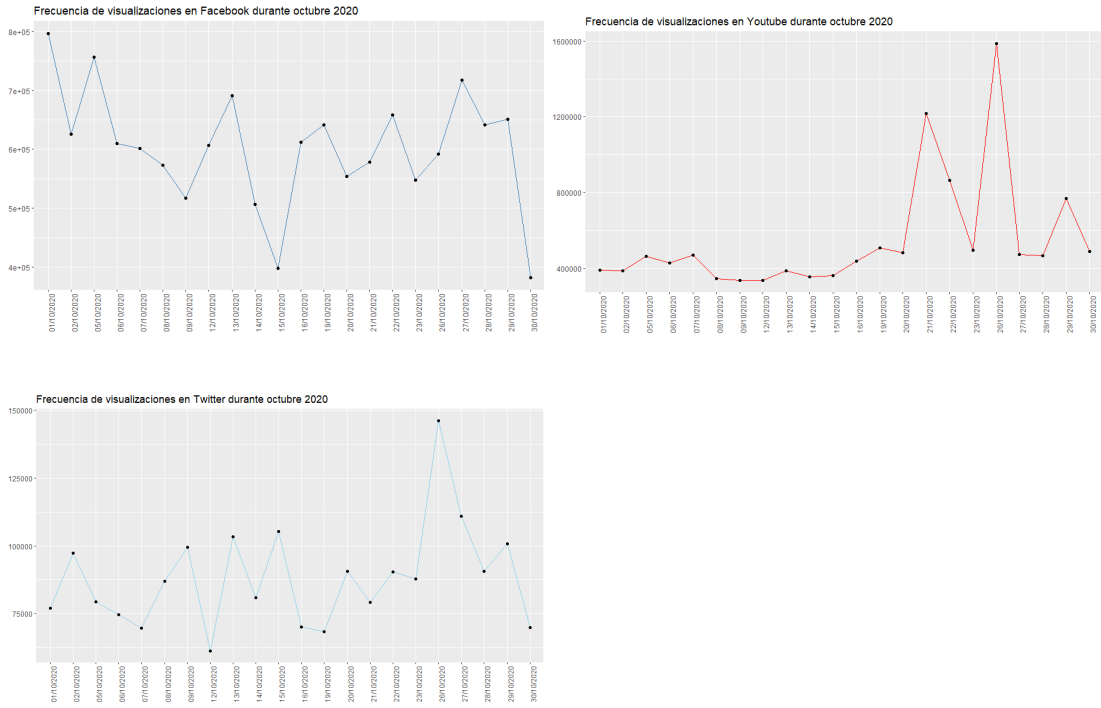


En septiembre los picos más altos de las tres redes sociales no coinciden. En Facebook la cifra más alta se encuentra el 28 con “Repaso de los cien compromisos de gobierno; 95 cumplidos”. En Twitter las cifras más altas son el 4 con “Propuesta de austeridad a partidos políticos y organismos autónomos” y el 15 con “Solicitud para consulta sobre juicio a expresidentes”. En Youtube las conferencias con más visualizaciones son “En descenso y sin indicios de rebrotes, epidemia de COVID-19”, llevada a cabo el 22, y “Si hay voluntad colectiva contra las injusticias, tendremos un país más próspero” del 24.



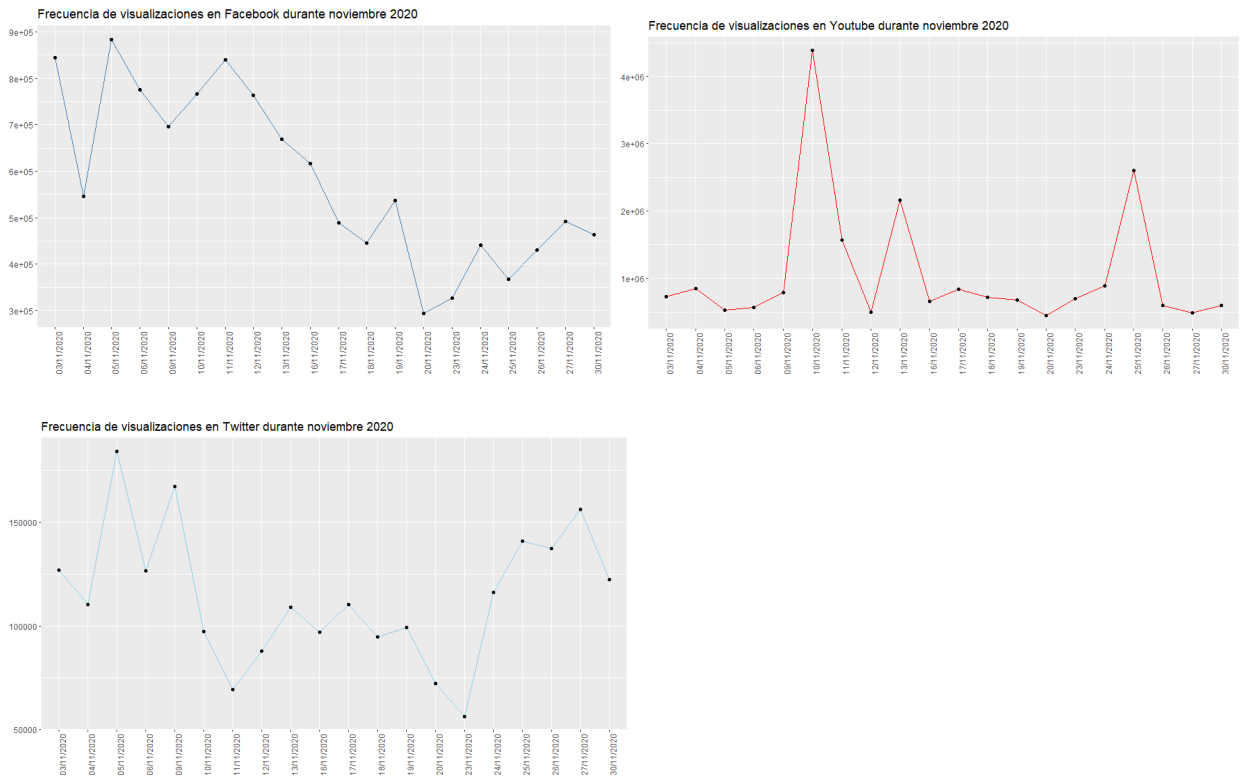
En octubre de 2020 la OMS declara el día 9 una alerta acerca de brotes de contagio del COVID-19, sin embargo la única red social que presenta una pequeña alza en esa fecha es Twitter. En octubre coinciden el 13 Facebook y Twitter y el 26 coinciden Twitter y Youtube, el 27 subió únicamente Facebook. En Facebook las conferencias que presentan los picos más altos ocurrieron el 1 con “Beneficiarios de fideicomisos seguirán recibiendo recursos”, el 5 con “Acuerdo con empresarios para la reactivación económica tras epidemia”, el 13 con “Acuerdo con farmacéuticas para compra de vacuna contra COVID-19” y el 27 con “La pandemia de #COVID19 no ha terminado. Debemos seguir”. También se encuentran los dos puntos más bajos el 15 con “Mejora atención a afectados por huracanes y sismos” y el 30 con “El gobierno debe estar más allá de intereses de grupos”. En Twitter el pico más alto es el 26 con “Priorizaremos interés nacional sobre particulares en sector energético” y en Youtube se observan dos picos sobresalientes, el 21 con “

Auditorías a fideicomisos; se presentarán denuncias por corrupción” y el 26 coincidiendo con Twitter.



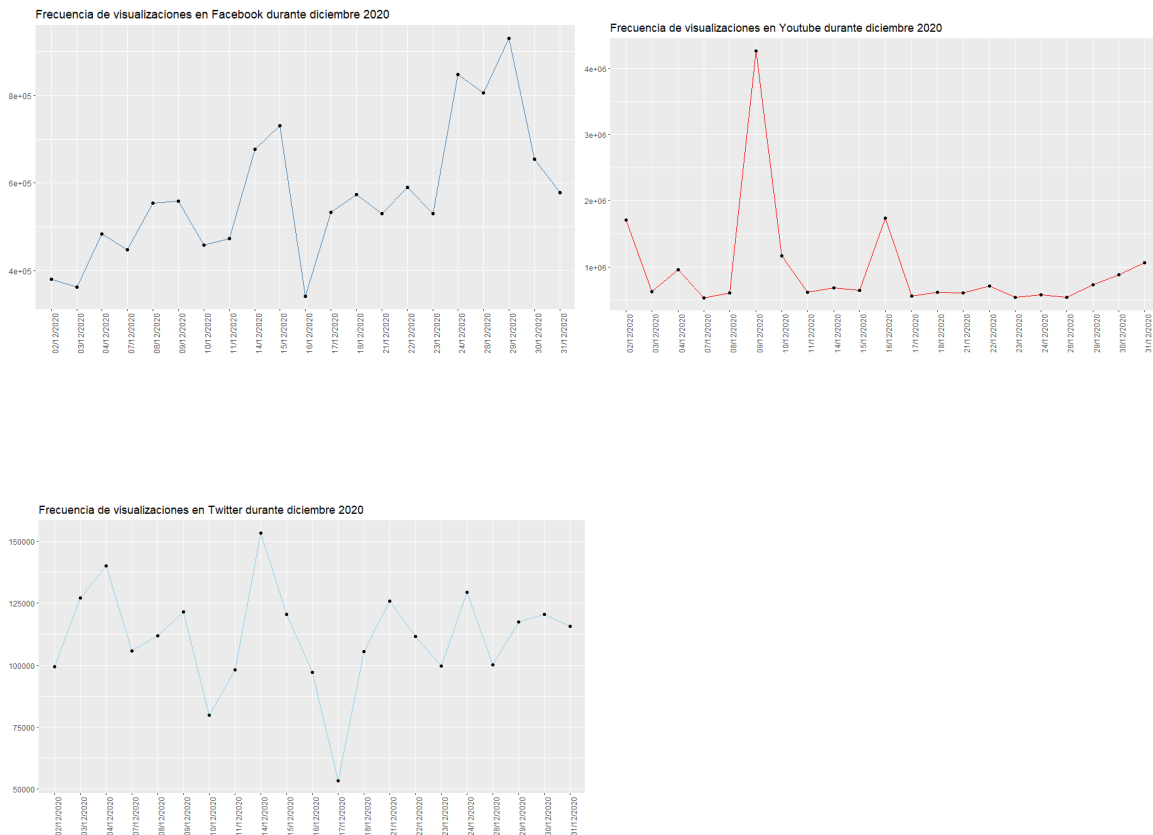
En noviembre el primer pico de Facebook fue el 3 con “México participa en fase 3 de vacuna contra COVID-19”. Posteriormente, a lo largo de noviembre 2020 el valor más alto es 883,900 con “El déficit de médicos y especialistas es el saldo de la política neoliberal” llevada a cabo el día 5, coincidiendo con el pico más alto de Twitter. A lo largo del mes se muestran picos en días seguidos en las diferentes plataformas, coincidiendo con el inicio del Buen Fin, el 9 en Twitter con “Los cargos públicos no son para enriquecerse, son para servir al pueblo”, el 10 en Youtube con “No nos confiemos y respetemos las medidas que los especialistas, médicos y expertos recomiendan” y el 11 en Facebook con “Garantizamos el derecho a la vivienda” con 839,600. El

13 se observa una alza en Youtube con “Presupuesto se cuidará y optimizará para atender al pueblo” y el 25 con “La violencia de género es incompatible con la Cuarta Transformación”, en esta última coincidiendo con Twitter. Finalmente, el 27 se observa una alza en Twitter con “Zona Libre en fronteras norte y sur”, coincidiendo con una leve alza en Facebook.



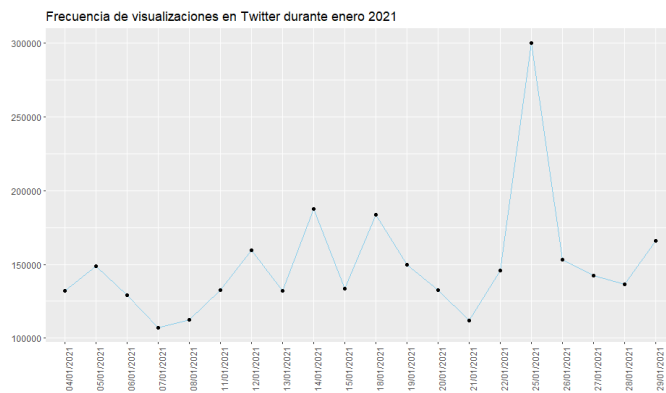
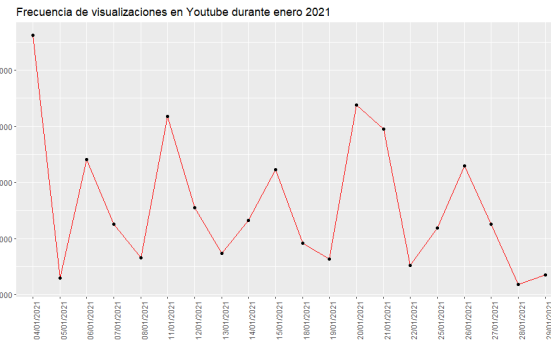
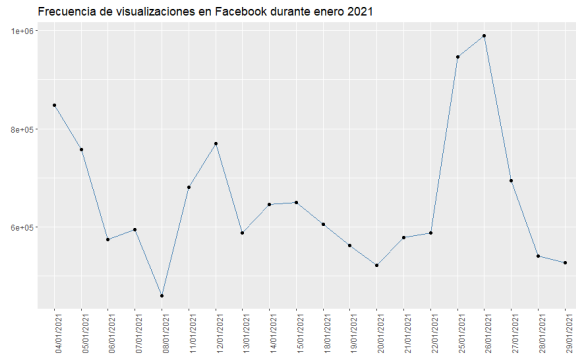
En diciembre el 2 se encuentra el primer pico de Youtube con “Inicia registro para apoyos de gastos funerarios por COVID-19”. En Facebook la primera alza se observa con la conferencia del 4 “Evitar reuniones en diciembre para prevenir contagios de COVID-19”, esta fecha coincide con el segundo pico más alto de Twitter. El siguiente pico fue el 8 con “Política Nacional de Vacunación contra COVID-19” y se mantuvo el 9 con “Acuerdo para regular subcontratación y garantizar utilidades”. La conferencia del 9 coincide con la cifra más alta de Youtube y con una

ligera alza en Twitter. La próxima alza se observa el 14 con “Nueva oficina de atención a migrantes mexicanos”, coincidiendo con la alza más alta de Twitter y el 15 con “Felicitación al presidente electo de los EE. UU., Joe Biden”. El 16 en Facebook se observa un descenso con “Llamado a quedarse en casa durante celebraciones navideñas” y en Twitter el 17 con “Informe de avances investigación caso Langford-Miller”. La siguiente alza en Twitter es el 21 con “Nombramiento de Delfina Gómez Álvarez como titular de la SEP”. Las cifras más altas en Facebook corresponden a las conferencias que hablan acerca del plan de vacunación, la primera se realizó el 24 de diciembre, “Inicia vacunación contra COVID-19”, seguida por la del 28, “Estado garantizará acceso a la vacuna contra COVID-19” y la del 29 “Condecoración Miguel Hidalgo grado Placa a hospitales COVID”. Facebook coincide con Twitter con un pequeño pico el 24 y con Youtube que muestra una ligera alza en diagonal del 29 a final del mes.



En enero de 2021, en Facebook y Twitter las conferencias con valores más altos corresponden a las fechas en las que el presidente Andrés Manuel López Obrador contrajo el COVID-19. En Twitter la alza de visualizaciones más alta ocurrió el 25 de enero, un día después que el presidente diera positivo y fuera cubierto por la Secretaria de Gobernación Olga Sánchez Cordero para presidir las conferencias del 25 de enero al 25 de febrero del 2021, estas se titularon únicamente “Conferencia de prensa matutina, desde Palacio Nacional”. En Facebook la alza del 25 sube un poco más el 26 y baja el 27. En Youtube hay un pequeño pico el 26, pero el valor más alto se registra el 4, con la primera conferencia del 2021, en Facebook también se registró una alza.

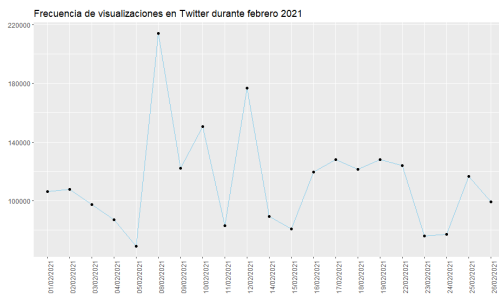
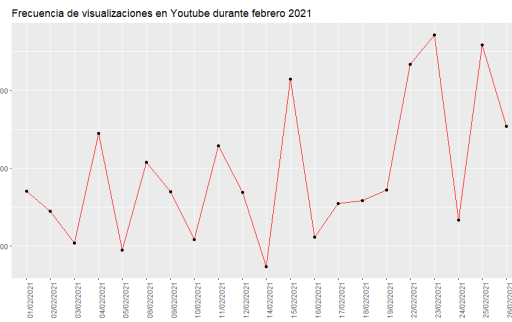
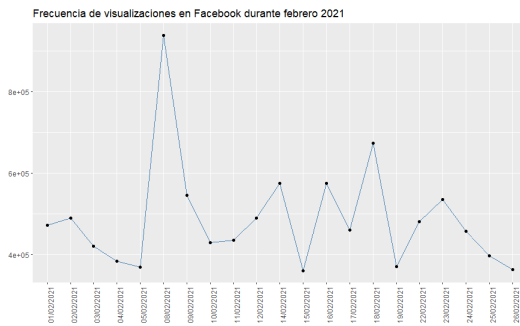
El 6 se observa una alza en Youtube con “Atención a migrantes mexicanos en temporada decembrina 2020” y el 11 con “Educación mixta para estados en semáforo verde y amarillo”. El 12 en Facebook con “Plan de Distribución de la Vacuna contra COVID-19”, coincidiendo con una ligera alza en Twitter. También, el 14 hay un ligero pico en Twitter con “Personal de hospitales privados recibirá vacuna contra COVID-19” y el 15 en Youtube con “Será público el expediente del general Salvador Cienfuegos”, en Facebook suben ligeramente las cifras ambos días manteniéndose a la par. El 18 hay un pequeño pico en Twitter con “Redistribución de vacunas contra COVID-19 es un acto de solidaridad”. En Youtube se observan los segundos picos más altos del mes el 20 con “Resultados de la estrategia de seguridad durante 2020” y el 21 “Continúa compromiso de regularizar al personal del sector salud”.



Para el lunes 8 de febrero de 2021, el día que regresó el presidente a dar las conferencias, en Facebook hubo de nuevo una alza a 939,000, contrastando con las 369,300 visualizaciones de la conferencia del viernes 5 de febrero, el mismo comportamiento se observa en Twitter, siendo este día el pico más alto del mes en ambas redes sociales. Se observa una diferencia en Youtube, aquí el 8 hay un pico, pero no es el más alto y el 4 vemos la primera alza con una conferencia presidida por Olga Sánchez Cordero en la cual habló del sistema de justicia del país. En Facebook se observan picos el 14 con “Plan de vacunación contra COVID-19 a personas adultas mayores”, el 16 con “Vacunación contra COVID-19 avanza y no se detendrá”, el 18 ocurrió la segunda cifra

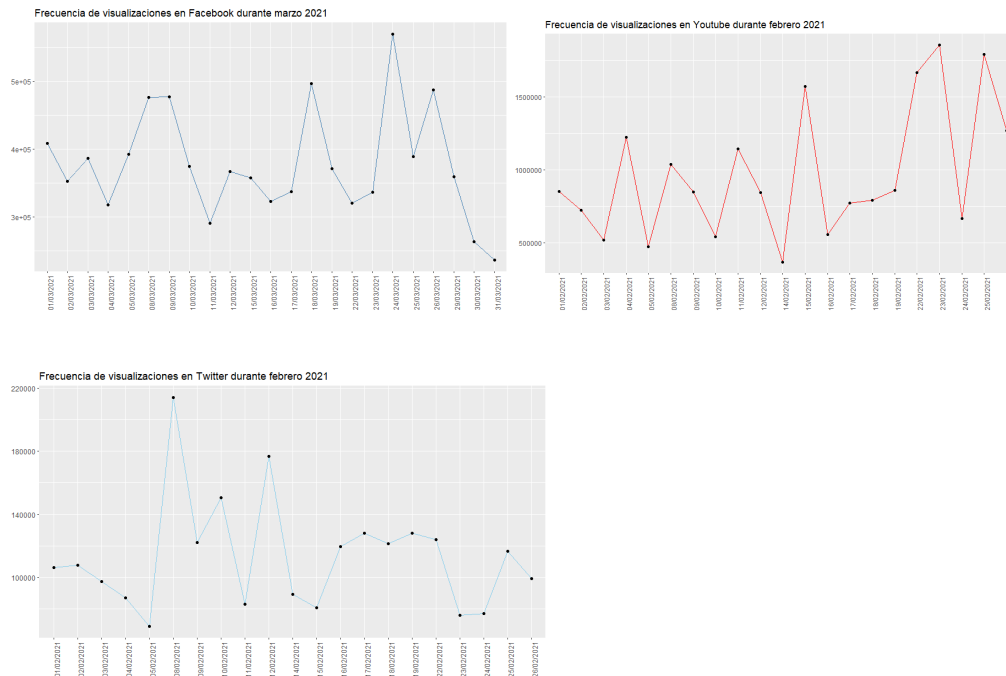
más alta del mes con “Llamado a ahorrar energía eléctrica para garantizar suministro nacional” y el 23 hay una ligera alza con “México y Argentina estrechan relación bilateral”.

En Youtube las cifras más altas fueron a fin del mes, el 22 con “Adelanto de Programas Integrales de Bienestar para respetar elecciones”, el 23 coincidiendo con Facebook, pero siendo el pico más alto del mes en Youtube y el 25 con “Solicitud de investigación a la Auditoría Superior de la Federación”, coincidiendo con la primera conferencia en la que Olga Sánchez Cordero suplió al presidente por contraer COVID-19. También el 11 con “Continuará construcción de proyectos estratégicos” y el 15 con “Cambios en SEP y embajada de México en Estados Unidos” hubo picos importantes en esta red social durante el mes. En Twitter la segunda alza fue el 12 con “Combatimos la corrupción para comprar vacunas y financiar el desarrollo” y la tercera el 10 con “Consolidaremos la 4T y acabaremos con la corrupción pese al COVID-19” .



Para marzo de 2021 la frecuencia de visualizaciones decrece y en Facebook el único valor que supera 500,000 es la conferencia del 24 referente a la visita del presidente de Bolivia, Luis Alberto Arce Catacora, llamada “México y Bolivia comparten propósitos de justicia, libertad e igualdad” con 569,900 visualizaciones y los días 8, 9, 18 y 26 con más de 450,00. El 8 con la conferencia referente al Día de la mujer, el 9 con “Ambulancias adquiridas con salarios y aguinaldos de servidores públicos”, el 18 con “Honestidad y austeridad blindan la economía nacional” y el 26 con “Subsidios de energía eléctrica perjudican a la Hacienda pública”.

En Twitter la única cifra que supera los 200,000 ocurrió el 8, titulada “Hoy conmemoramos la lucha de las mujeres por la igualdad y contra la violencia” con 204,800, la segunda cifra más alta fue del 9 con 114,000, llamada “Reafirmamos el compromiso de vacunar contra #COVID19, de manera universal y gratuita, a las y los mexicanos”. En Youtube hubo cuatro picos con cifras mayores a 1,500,000. La primera alza fue el 1 con “Se suman 25 gobernadores al Acuerdo Nacional por la Democracia”, la siguiente el 4 con “Plan de protección a candidatas y candidatos contra violencia política”. El 10 se observa el pico más alto con 1,900,760 visualizaciones con la conferencia llamada “Llamado a ONU para evitar acaparamiento de vacunas” y el 24 coincidiendo con Facebook. También en Youtube se observan dos cifras mayores a 1,450,00 los días 26, coincidiendo con Facebook, y el 30 con “Continúa llegada de vacunas contra COVID-19”.



4.3 Reacciones digitales

4.3.1 Facebook

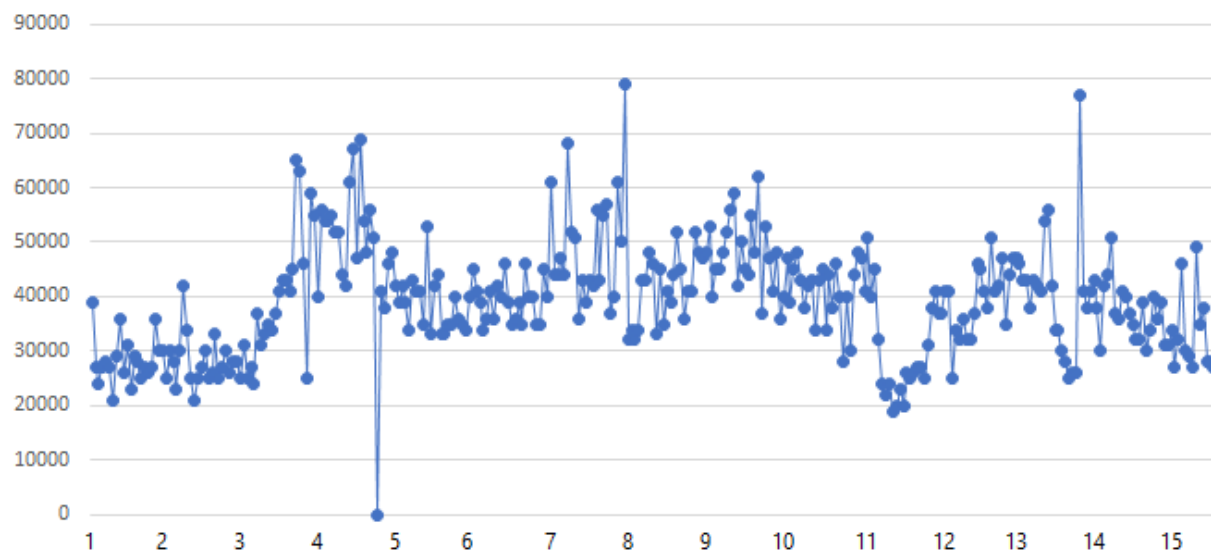
A lo largo de enero 2020 a marzo 2021, en Facebook se observa que la reacción que tuvo la cifra más alta fue “Me gusta” con 9,055,000; seguida por “Me encanta” con 2,723,100; en tercer puesto “Me divierte” con 230,641; posteriormente “Me importa” con 201,224; “Me enoja” con 132,259; “Me asombra” con 42,244 y “Me entristece” con 33,643. En total se registraron 12,400,000 reacciones de las conferencias matutinas en Facebook. A continuación se pueden observar las cifras en la gráfica:

Reacciones de Facebook de enero 2020 a marzo 2021



Las conferencias con las cifras más altas de reacciones pertenecen al 3 de agosto de 2020 y al 8 de febrero de 2021. La primera se titula “Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021” y contó con 79,000 reacciones, la segunda fue “Regreso a las actividades públicas” con 77,000, se puede observar que se trató de la primera conferencia que dio el presidente Andrés Manuel López Obrador después de su ausencia a causa de contraer COVID-19. El punto más bajo de la gráfica es 0, debido a que la conferencia del 23 de abril de 2020 no se encontraba disponible en las redes sociales analizadas. En la gráfica que se muestra a continuación podemos observar que las reacciones comienzan a subir para finales de marzo y hasta finales de abril coincidiendo con los avisos del desarrollo de la pandemia en país., posteriormente vemos los picos más altos correspondientes al 3 de agosto de 2020 y al 8 de febrero del 2021 de los cuales hablamos anteriormente.

Total de reacciones en Facecook de enero 2020 a marzo 2021

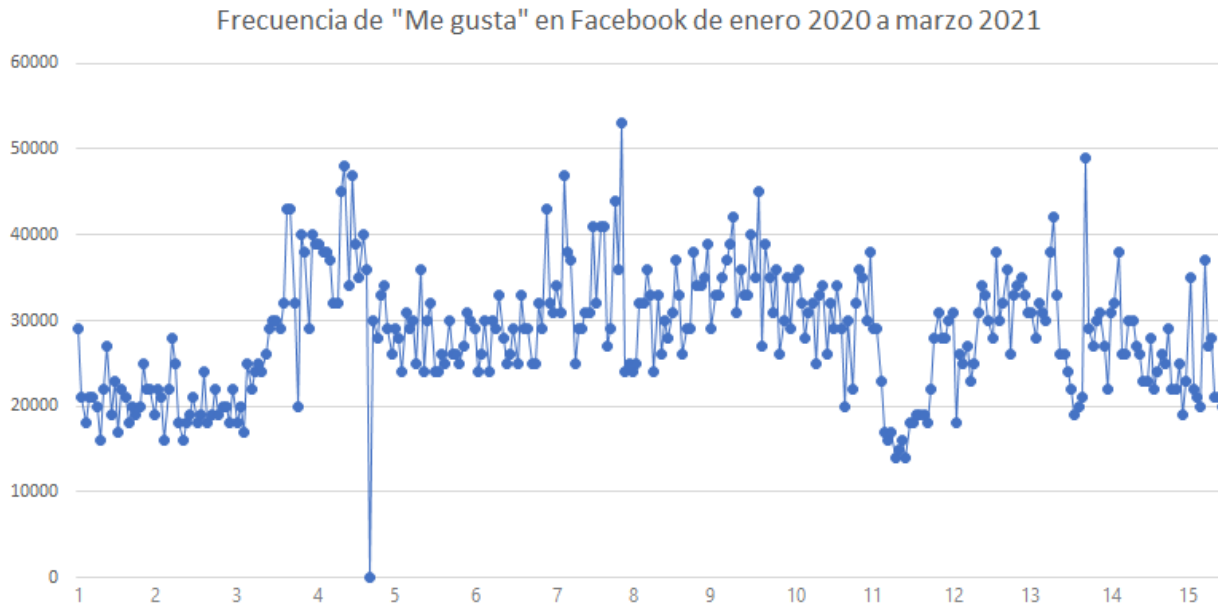


Se puede observar en los apartados a continuación que las conferencias con mayor cantidad de reacciones corresponden a temas referentes al desarrollo de la pandemia del COVID-19 en México. Se observan algunos otros temas, pero predomina el de los avances acerca de la pandemia en el país.

4.3.1.1 “Me gusta”

En total se registraron 9,055,000 “Me gusta” en Facebook. La conferencia con mayor cantidad de “Me gusta” ocurrió el 3 de agosto de 2020 y se titula “Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021”, registrando 53,000. En segundo lugar se observa la conferencia “Regreso a las actividades públicas. Conferencia presidente AMLO” del 8 de febrero de 2021 con 49,000, seguida por la del 14 de abril de 2020 llamada “Voluntad del pueblo, fundamental en el control de COVID-19” con 48,000 reacciones. Las conferencias del 16 de abril, “Extensión de la Jornada Nacional de Sana Distancia”, y del 10 de julio de 2020, “Favorable para México, gira de

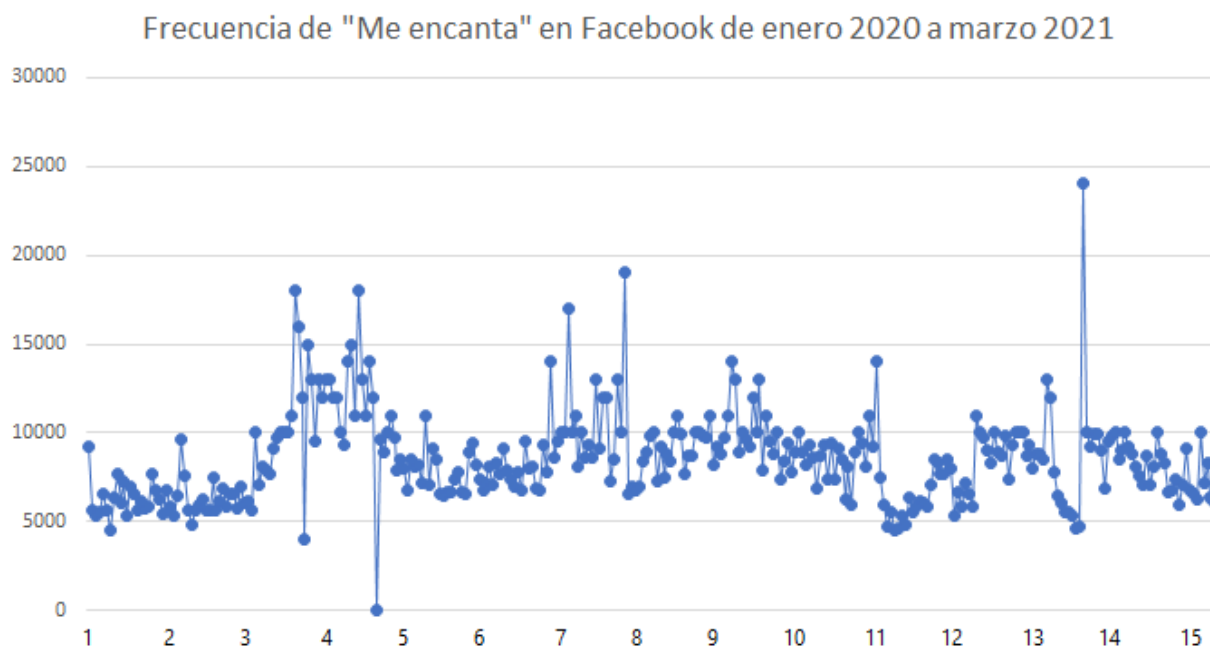
trabajo en EE. UU”, tuvieron 47,000 y la del 13 de abril de 2020 tuvo 45,000 llamada “Acuerdo con hospitales privados para atención de COVID-19” Fueron en total seis conferencias las que superaron los 45,000 “Me gusta” en este periodo.



4.3.1.2 “Me encanta”

Se registraron 2,704,900 reacciones de “me encanta” a lo largo del periodo en la plataforma de Facebook. La conferencia con mayor número fue la del 8 de febrero de 2021 con 24,000, coincidiendo con el regreso del presidente después de contraer COVID-19. En segunda posición se encuentra la correspondiente al 3 de agosto de 2020 con 19,000, tratándose del tema del regreso a clases. Las conferencias del 24 de marzo de 2020 y del 16 de abril del mismo año tienen la cifra de 18,000 reacciones, ambas referentes a temas del desarrollo de la pandemia. En cuarto sitio encontramos la conferencia del 10 de julio de 2020 con 17,000 acerca de la gira del presidente a

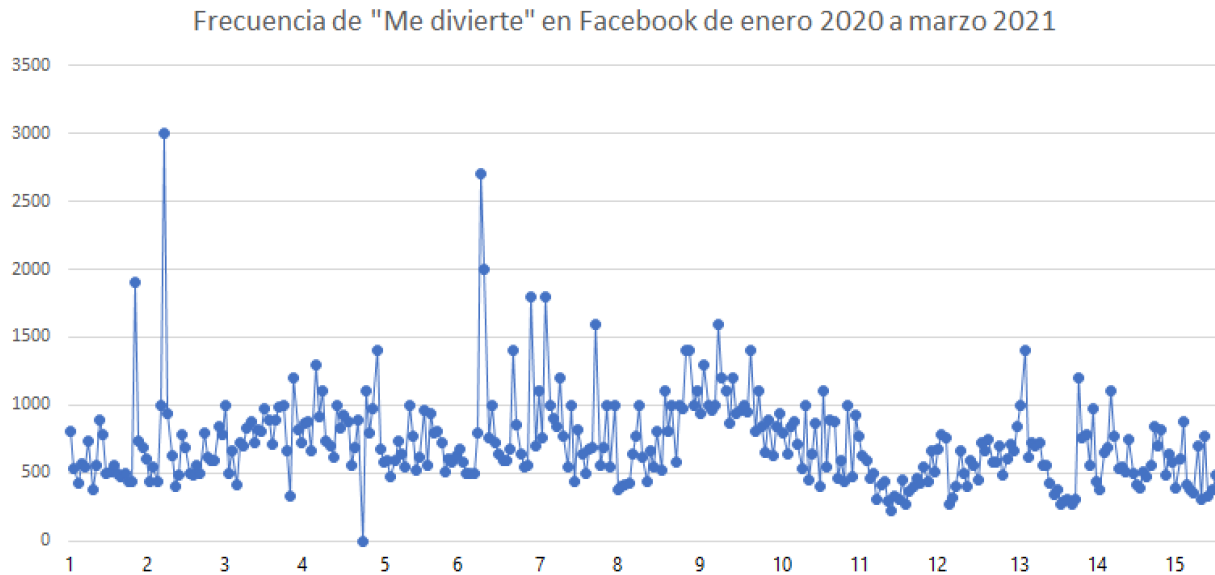
Estados Unidos. La conferencia del 25 de marzo titulada “Garantizado abasto alimentario ante COVID-19” cuenta con 16,000 “me encanta” y con 15,000 se observan las correspondientes a los días 30 de marzo de 2020, titulada “No al autoritarismo como medida ante el coronavirus”, y la del 14 de abril del mismo año bajo el título de “Voluntad del pueblo, fundamental en el control de COVID-19”.



4.3.1.3 “Me divierte”

A lo largo de los 15 meses estudiados fueron registradas 230,641 reacciones de “Me divierte”. La cifra más alta fue de 3,000 en la conferencia “Anuncio del sorteo del premio equivalente al avión presidencial” del 7 de febrero de 2020. La siguiente cifra fue 2,700 de la conferencia del 9 de junio “México, ejemplo al mundo en control de COVID-19”. Posteriormente, la del 10 de junio “Economía mexicana se recupera”, con 2,000; la del 28 de enero “Boleto del sorteo del avión presidencial para equipo médico” con 1,900; la del 29 de junio “Hacia adelante en la transformación del país” con 1,800; la del 3 de julio “Combate a corrupción se intensificará”. Las

conferencias del 27 de julio “Conferencia en avión presidencia” y del 14 de septiembre “Llegamos a la meta en la venta de cachitos” tuvieron 1,600 reacciones de “Me divierte”.



4.3.1.4 “Me enoja”

Se registraron 132,259 reacciones de “Me enoja” de enero 2020 marzo 2021 en las conferencias matutinas transmitidas en el canal de Facebook del presidente de México. La conferencia con mayor cantidad fue la del 3 de agosto de 2020 titulada “Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021” con 2,100. Posteriormente, con 1,600 se observaron 3 conferencias: la del 24 de marzo de 2020 referente al anuncio de la fase 2 del COVID-19, la del 16 de abril de 2020 “Extensión de la Jornada Nacional de Sana Distancia” y la del 8 de marzo de 2021 cuyo tema fue el Día internacional de la mujer. Se registraron 1,300 en las conferencias del 19 “Gobierno alista Plan DN-III-E por coronavirus” y del 23 de marzo de 2020 “Blindaje a sectores vulnerables ante

COVID-19”. Tres conferencias tuvieron 1,200, la del 20 de marzo de 2020 “Consulta cervecera Mexicali y diálogo con EE.UU. por COVID-19“, la del 13 de mayo “Estrategia para Nueva Normalidad; semáforo de reinicio de actividades” y la del 28 de agosto “Federación respalda a Tamaulipas”. Las conferencias del 6 de abril de 2020 “Rescate en crisis de COVID-19 se centrará en pobres y marginados” y del 11 de septiembre “Garantizados, agua y cumplimiento del Tratado de 1944” contaron con 1,100 reacciones de “Me enoja”.



4.3.1.5 “Me asombra”

La reacción de “Me asombra” tuvo 42,244 datos registrados. La conferencia con la cifra más alta fue “Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021” del 3 de agosto de 2020, seguida por “Conferencia en avión presidencial” del 27 de julio con 499 reacciones. Con 403 sigue

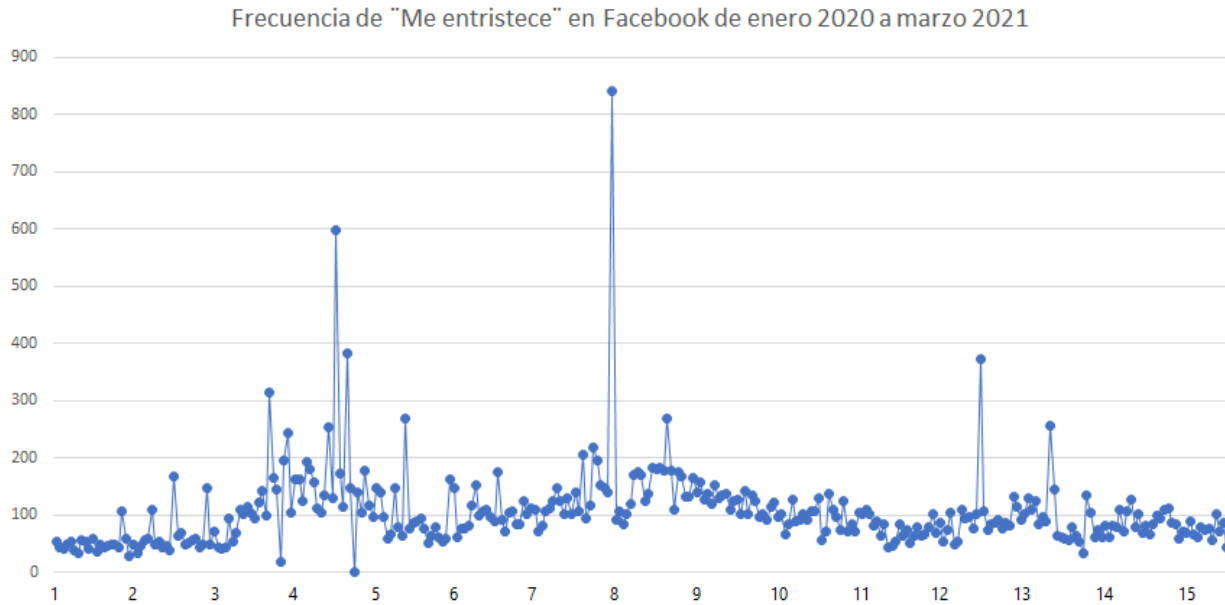
la conferencia del 21 de abril “Inicio de la fase 3 de la epidemia de COVID-19”. Después se encuentra la del 24 de marzo de 2020 correspondiente al inicio de la fase 2 de la pandemia con 399 reacciones. Se registraron 326 en la conferencia del 17 de junio, titulada “Condena a asesinato de juez en Colima”. La conferencia del 22 de octubre de 2020, “Acuerdo para cumplir Tratado de Aguas con Estados Unidos” tuvo 301 reacciones.



4.3.1.6 “Me entristece”

La reacción de “Me entristece” es la que menos registros tuvo, ya que contó con 33,643. La conferencia con la mayor cifra tuvo 840 y fue “Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021” del 3 de agosto de 2020. La siguiente conferencia con más reacciones fue del 16 de abril con 597 y se tituló “Extensión de la Jornada Nacional de Sana Distancia”. Con 383 sigue la del 21 de abril, “Inicio de la fase 3 de la epidemia de COVID-19”. Posteriormente, la conferencia del 28 de diciembre “Estado garantizará acceso a la vacuna contra COVID-19” contó

con 373 y la del 24 de marzo de 2020 referente al inicio de la fase 3 de la pandemia del COVID-19 tuvo 314.



4.3.1.7 “Me importa”

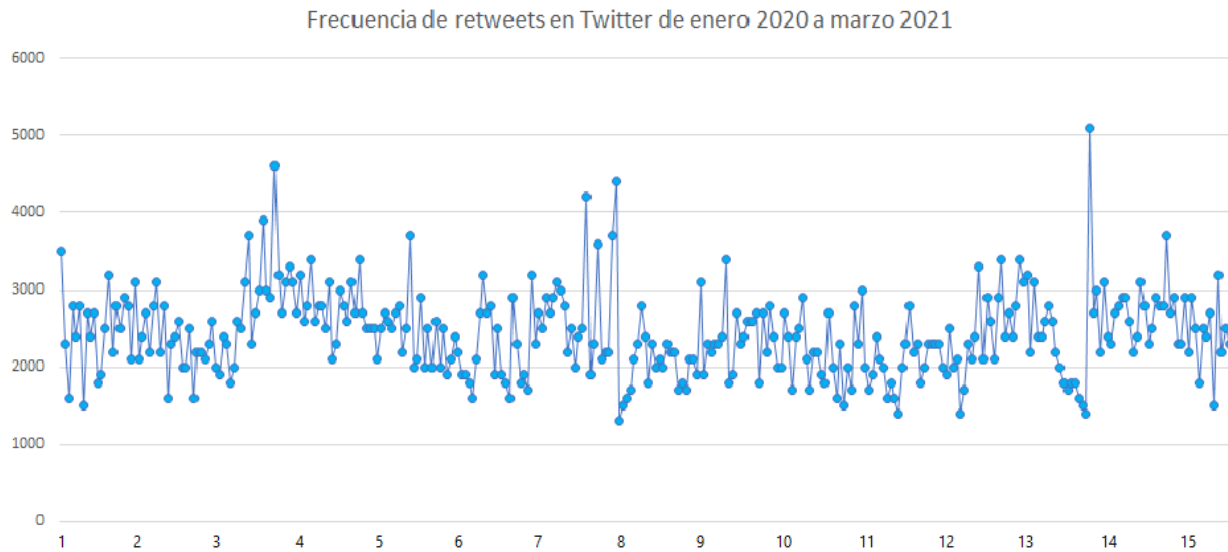
Se registraron 201,224 reacciones de “Me importa” a lo largo de los 15 meses estudiados. El mayor registro fue de 3,800 de la conferencia “Hospitales privados recibirán a población sin seguridad social” del 1 de mayo, la siguiente conferencia fue el 4 de mayo, titulada “Inician Plan DN-III-E y Plan Marina para atender epidemia de COVID-19” y tuvo la siguiente cifra más alta con 2,800. Sigue la conferencia del 1 de julio con 2,400 “Entrada en vigor del T-MEC. Aniversario del triunfo de la democracia”, con 2,200 la del 13 de mayo “Estrategia para Nueva Normalidad; semáforo de reinicio de actividades”, con 2,100 la del 7 de mayo “Avances en entrega de créditos para reactivación económica”. Con 2,000 se registraron dos conferencias, la del 5 de mayo

“Crecimiento histórico de remesas, inyección de solidaridad” y la del 8 de mayo “México participará en el desarrollo de vacuna COVID-19”.



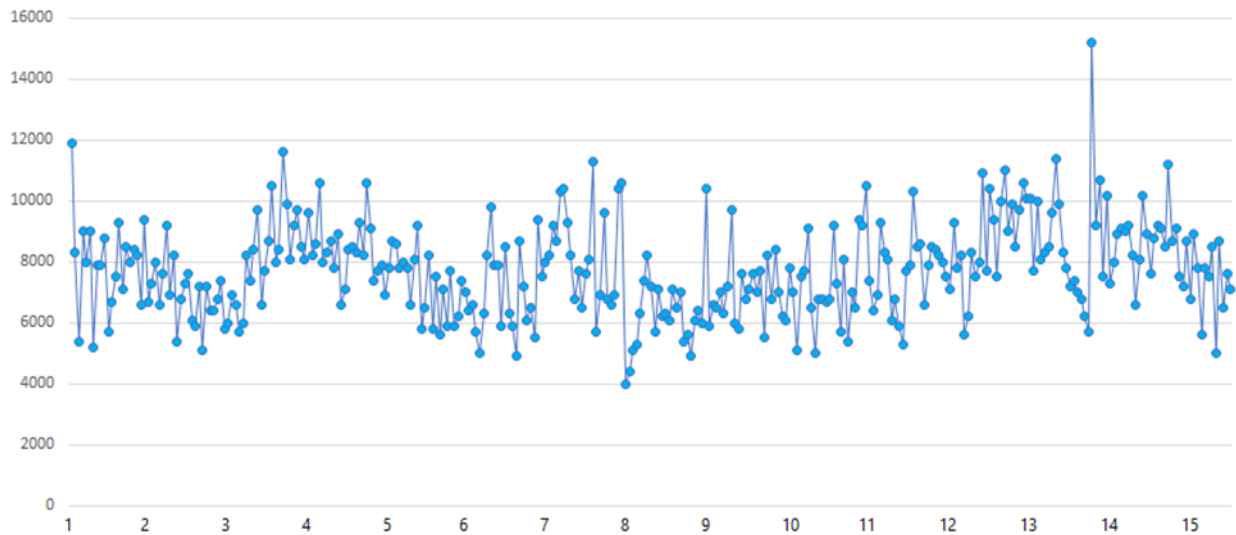
4.3.2 Twitter

En Twitter encontramos menos reacciones que en Facebook, en esta red social encontramos dos, las reacciones llamadas retweets y la opción de dar “me gusta” o “likes” a un tweet marcando el corazón bajo la publicación. A lo largo del periodo de enero 2020 a marzo 2021 se registraron en total 774,600 retweets y 2,462,300 “likes” en las conferencias matutinas. En las gráficas a continuación se observa la frecuencia de los retweets y de las reacciones de “me gusta” durante los 15 meses analizados.



La conferencia con mayor número de retweets fue la del 8 de febrero de 2021 con 5,100, el evento que ocurrió fue el regreso del presidente Andrés Manuel López Obrador después de haber contraído COVID-19 por primera vez. La siguiente cifra más alta fue de 4,600 y corresponde al anuncio de la Fase 2 de la pandemia el 24 de marzo de 2020. Con 4,400 se registró la conferencia del 3 de agosto, titulada “La salud es primero. El 24 de agosto inicia formalmente y a distancia el ciclo escolar 2020-2021”. Finalmente, la última conferencia con más de 4,000 reacciones es “Los trabajadores deben recibir lo justo al momento de su jubilación” llevada a cabo el 22 de julio de 2020 con 4,200.

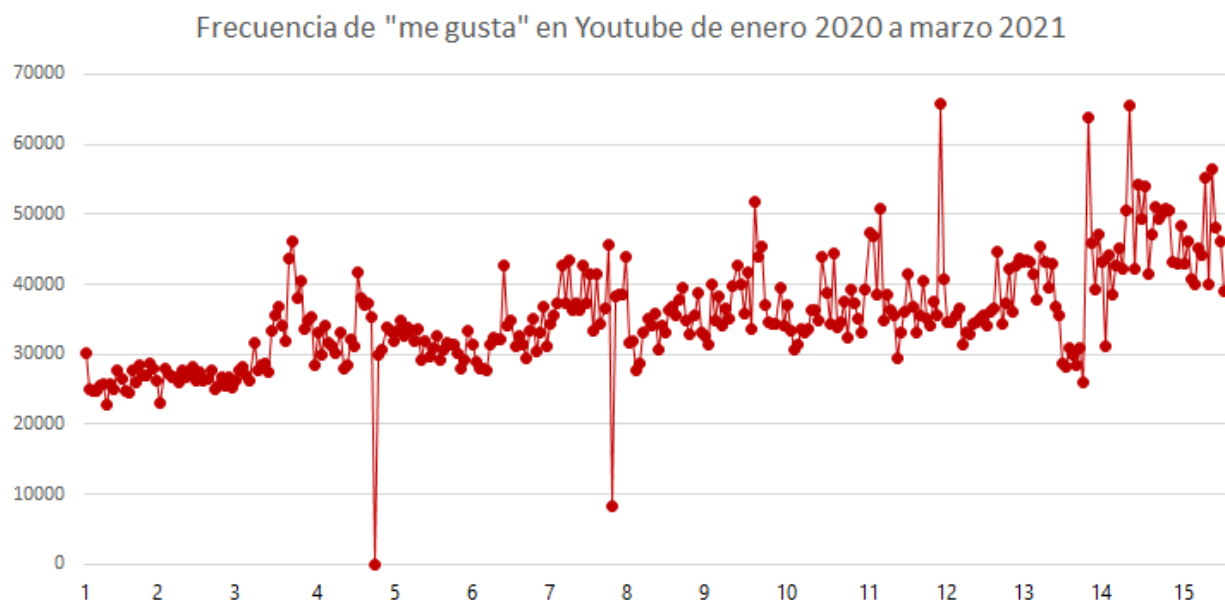
Frecuencia de "Me gusta" en Twitter de enero 2020 a marzo 2021



La conferencia que cuenta con más reacciones de “Me gusta” es la del 8 de febrero de 2021, de nueva la conferencia del regreso de AMLO después de contraer el COVID-19, con 15,200. Con 11, 900 reacciones se registró la primera conferencia del año, llevada a cabo el 2 de enero de 2020, antes de la llegada de la pandemia a México. La del 24 de marzo de 2020, día en el que se anunció la Fase 2 de la pandemia. tuvo 11,600. La conferencia del 25 de enero de 2021 contó con 11,400 y fue la primera que dio Olga Sánchez Cordero cuando suplió a Andrés Manuel López Obrador mientras tenía COVID-19. Con más de 11,000 reacciones se observa de nuevo la conferencia del 22 de julio con 11,300 y también la del 8 de marzo de 2021 con 11,200 referente al tema del Día de la mujer. Podemos observar que en Twitter las conferencias con más reacciones son acerca del regreso del presidente después de haber contraído COVID-19.

4.3.3 YouTube

En Youtube al igual que en Twitter encontramos menos reacciones que en Facebook y se trata de la única red social con la opción de “no me gusta”. En Youtube tenemos dos tipos de reacciones, “me gusta” y “no me gusta”. Durante los meses analizados se registraron 11,261,435 “me gusta” y 226,268 “no me gusta”. En las gráficas a continuación se muestra la frecuencia de “me gusta” y “no me gusta” a lo largo de enero 2020 a marzo 2021.



La conferencia con mayor número de “me gusta” fue “Acuerdo para regular subcontratación y garantizar utilidades” del 9 de diciembre de 2020 con 65,866. Las siguientes conferencias con cifras mayores a 5,500 pertenecen al año 2021. Se registró con 65,602 la conferencia del 23 de febrero que coincide con la visita del presidente de Argentina, Alberto Fernández. Con 63,810 la conferencia del 23 de febrero, día en el que regresó Andrés Manuel López Obrador a la vida

pública después de haber sanado del COVID-19. Posteriormente, se observan con 56,437 “Subsidios de energía eléctrica perjudican a la Hacienda pública” del 26 de marzo y con 55,175 la del 24 de marzo referente a la visita del presidente de Bolivia, Luis Alberto Arce Catacora.

En la gráfica se observan dos puntos que se encuentran atípicamente por debajo del resto. La conferencia del 23 de abril de 2020 no se encontraba disponible en Youtube, por lo cual se registró esa fecha como 0. El otro valor corresponde al 28 de julio de 2020 con 8202 “me gusta”, la conferencia se tituló “Atención por huracán Hanna”.



Como hemos mencionado anteriormente, Youtube es la única red social que cuenta específicamente con la reacción “no me gusta”. La conferencia que cuenta con mayor número fue “Gobierno toma decisiones correctas en epidemia de COVID-19” del 10 de noviembre de 2020 con 5,952, un día después de que comenzaran las ventas del “Buen fin”. La siguiente cifra baja considerablemente, a 2,985 y se trata de “Seguiremos erradicando la violencia contra las mujeres”

del 25 de noviembre. Con 2,409 encontramos “Acuerdo para regular subcontratación y garantizar utilidades” del 9 de diciembre. Posteriormente, con 2,357 se observa la conferencia “Estados reciben recursos en tiempo y forma” del 24 de septiembre. La siguiente es la primera cifra del 2021 y cuenta con 2,314 “no me gusta”, se trata de la conferencia del 8 de marzo referente al Día internacional de la mujer. Finalmente, la última cifra mayor a 2,200 fue 2,259 del 3 de agosto de 2020 con la conferencia “Con clases a distancia inicia el 24 de agosto ciclo escolar 2020-2021”.

Se puede observar que a diferencia de las otras redes sociales analizadas, en Youtube la mayoría de las conferencias con más reacciones no son acerca del tema de la pandemia de COVID-19. En cuanto a la reacción de “me gusta” se observan temas de gobernanza y de relaciones diplomáticas del país, así como el regreso del presidente a las actividades públicas. En cuanto a “no me gusta” se encuentra presente el tema de la pandemia en la conferencia con más reacciones y en el tema del regreso a clases. Sin embargo, encontramos el tema de la violencia hacia las mujeres, la subcontratación y los recursos estatales.

Capítulo 5. Conclusiones y discusión

Para presentar las conclusiones del presente trabajo, vamos a retomar los objetivos del mismo. El objetivo general de este proyecto es el de conocer las conferencias matutinas de mayor interés a través de las métricas de las reproducciones y reacciones digitales de la audiencia mexicana en las redes sociales del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador durante el año de la llegada de la pandemia a México y hasta su recuperación cuando contrajo COVID -19 por primera vez. Para la realización del análisis contamos con 319 registros de las cuentas sociales del presidente de enero 2020 a marzo 2021. A continuación se desglosan las conclusiones por cada objetivo y lo encontrado en cada una de las tres redes sociales analizadas

5.1 Primer objetivo

El primer objetivo es el de conocer cuáles fueron las conferencias matutinas que fueron más visualizadas por la audiencia mexicana durante el periodo analizado. Se puede observar que cada red social tiene diferentes valores.

Facebook

En cuanto a Facebook, se observa que el primer pico sube desde mediados de marzo con la conferencia del 16 “Coronavirus no debe politizarse” y llega a la cuarta cifra más alta con el inicio de la Fase 2 el 24 de marzo de 2020. Posteriormente, continua y llega al punto más alto de la gráfica el 16 de abril con la extensión de la Jornada de Sana Distancia y el pico baja a inicios de mayo. El segundo pico corresponde a la conferencia del 3 de agosto acerca del anuncio del regreso a clases a distancia para el ciclo escolar 2020-2021. Se observa una ligera alza el 24 de agosto.

Los valores más altos del trimestre analizado del 2021 corresponden a las fechas en las cuales se enfermó de COVID-19 el presidente Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, estas cifras no llegan al millón de visualizaciones, por lo cual no se observa como una alza significativa dentro de la gráfica. Podemos concluir que el tema con mayor cantidad de visualizaciones en Facebook es el desarrollo de la pandemia por el COVID-19 en México y las acciones del gobierno ante el manejo del virus.

Twitter

En Twitter se observa que comienza a subir el primer pico a inicios de marzo de 2020, recordemos que el 28 de febrero inició la Fase 1 de la pandemia, esta alza llega hasta el punto más alto de la gráfica que es el 24 de marzo de 2020 con el inicio de la Fase 2 y comienza a decrecer. Sin embargo, a pesar de ir decreciendo después del inicio de la Fase 2 se observan alzas significativas. El siguiente punto más alto se presentó a finales marzo, el 30, un poco después de la declaratoria de la Fase de emergencia en México el 1 de abril. Posteriormente, se observa el alza del 21 de abril con el inicio de la Fase 3 y la extensión del plazo de suspensión de actividades hasta el 30 de mayo. El 13 de mayo se observa un pico notorio con la presentación del plan de reinserción a las actividades presenciales del gobierno llamado “Nueva normalidad”.

La siguiente alza notoria ocurrió el 25 de enero de 2021, coincidiendo con la primera vez que el presidente Andrés Manuel López Obrador contrajo COVID-19 y lo suplió la entonces secretaria de gobernación Olga Sánchez Cordero. Al igual que en Facebook se puede concluir que el tema que tuvo más visualizaciones fue el desarrollo de la pandemia por el COVID-19 en México y las acciones que tomó el gobierno al respecto.

Youtube

Se puede observar que Youtube se comporta de manera diferente a Facebook y Twitter, ya que las conferencias acerca de la pandemia no son las visualizadas en conjunto. A diferencia de Facebook y Twitter los picos en Youtube comienzan a finales de septiembre con la conferencia del 24 “Estados reciben recursos en tiempo y forma” y las visualizaciones bajan de nuevo. El siguiente pico, que es el más alto de la gráfica, comienza a subir ligeramente en octubre, pero es en noviembre cuando se muestran los picos más altos de toda la gráfica.

El 10 de noviembre se observó la conferencia con la mayor alza de visualizaciones y es la única que resalta acerca del tema del COVID-19 entre los valores y coincide con el comienzo de Buen Fin el 9 de noviembre de 2020. En este mes encontramos otros dos picos más pequeños, el 13 con “Presupuesto se cuidará y optimizará para atender al pueblo” y el 25 con “Seguiremos erradicando la violencia contra las mujeres”. El siguiente pico es el segundo más alto de la gráfica y pertenece al 9 de diciembre de 2020 con “Acuerdo para regular subcontratación y garantizar utilidades”.

Se puede concluir que los temas de las conferencias más vistas no pertenecen a los momentos clave del desarrollo de la pandemia en México, aunque la conferencia con más visualizaciones es acerca de ese tema, pero ocurre a finales del 2020. Los temas de las conferencias con las cifras más altas son acerca de temas económicos, tales como el presupuesto de los estados, la austeridad y la subcontratación laboral. El otro tema visible es la lucha contra la violencia hacia la mujer.

5.2. Segundo objetivo

El segundo objetivo de este trabajo es identificar las conferencias matutinas que tuvieron más reacciones digitales a lo largo del periodo comprendido dentro de enero 2020 a marzo 2021 en las redes sociales utilizadas para el análisis: Facebook, Twitter y Youtube.

Facebook

Facebook es la red social con mayor variedad de opciones para que los usuarios puedan reaccionar ante las publicaciones que deseen, ya que cuenta con 7 reacciones digitales, lo que la hace la red social con más reacciones digitales. Se puede observar que las reacciones más usadas por los usuarios fueron “Me gusta”, en primer lugar, y “Me encanta” en segundo. Seguidas por “Me divierte”, “Me importa”, “Me enoja”, “Me asombra” y “Me entristece”.

Se puede observar que los picos referentes al total de reacciones en Facebook pertenecen a tres momentos principales. El primero coincide con la llegada de la pandemia a México y sube manteniéndose aproximadamente a finales de abril, después del anuncio de la Fase 3 el 21. El segundo pico perteneció al 3 de agosto de 2020, de nuevo se trata de una conferencia acerca de medidas tomadas por la pandemia acerca del regreso a clases a distancia del periodo 2020-2021, siendo este el evento con mayores cifras. La tercera alza fue el 8 de febrero de 2021 con el regreso del presidente Andrés Manuel López Obrador a las actividades públicas después de haber tenido COVID-19.

En cuanto a las reacciones de manera particular, se puede observar que las conferencias con más “Me gusta” fueron acerca del desarrollo de la pandemia en México. La conferencia con más “Me gusta” fue acerca del regreso a clases a distancia del ciclo escolar 2020-2021 y de los días 13, 14 y 16 de abril, días antes del inicio de la Fase 3. El siguiente tema con más reacciones fue el regreso

del presidente después de tener COVID. El tercer tema fue la gira del presidente a Estados Unidos. Para la reacción de “Me encanta” encontramos resultados similares a “Me gusta”. El tema principal es el desarrollo del COVID, pero para esta reacción agregamos las fechas del 24 y 24 de marzo, días del anuncio de la Fase 2. El resto se mantiene igual a “Me gusta”.

Acerca de “Me divierte” se observó que el tema que más tuvo esta reacción fue con las conferencias relacionadas con el avión presidencial, también el tema del COVID con más reacciones en el anuncio de la Fase 2 y la conferencia del referente al día de la mujer llevada a cabo el 8 de marzo de 2021. Los resultados para “Me enoja” pertenecen a conferencias acerca del desarrollo del COVID, la que más reacciones tuvo fue acerca del regreso a clases a distancia. También la conferencia del 8 de marzo de 2021 es la cuarta conferencia con más “Me enoja”. Las conferencias con más reacciones de “Me asombra” son acerca de la pandemia y el otro tema fue la conferencia en el avión presidencial.

En cuanto a la reacción de “Me entristece” las conferencias con más reacciones son acerca de la pandemia, es el único tema que se observó sobresaliente para esta reacción. La conferencia con más “Me entristece” es acerca del regreso de clases a distancia, posteriormente se observó la presentación de la Jornada de Sana Distancia y el inicio de las fases 2 y 3. Los temas con más “Me importa” son la pandemia, el TMEC, la reactivación económica y el envío de remesas.

Twitter

En Twitter encontramos dos reacciones, los retweets y los likes o corazones. En cuanto a los retweets que ofrecen la opción de compartir el tweet, se observó que el punto más retweeteado fue el regreso del presidente después de haber tenido COVID-19. Los otros temas son acerca del

desarrollo de la pandemia y del regreso a clases a distancia. El último tema fue la conferencia del 22 de julio acerca del tema de la jubilación.

Respecto a los “likes”, se observa que la conferencia con la mayor cantidad de reacciones fue la del 8 de febrero acerca del regreso del presidente, al igual que con los retweets. La siguiente conferencia fue la primera del año 2020, meses antes de la llegada del COVID-19 a México. Posteriormente, encontramos de nuevo la pandemia en México, la primera conferencia cuando Olga Sánchez Cordero suplió al presidente cuando contrajo el coronavirus, la misma conferencia del 22 de julio acerca de la jubilación que se observa con los retweets y la conferencia del día de la mujer llevada a cabo el 8 de marzo de 2021.

Youtube

Al igual que en Twitter, en Youtube encontramos menos reacciones digitales que en Facebook y tenemos dos tipos: “me gusta” y “no me gusta”. En cuanto a “me gusta”, las conferencias con mayor cantidad se observan a finales del 2020 y durante el primer trimestre del 2021 fechas que no coinciden con eventos acerca del COVID-19. La conferencia con más “me gusta” pertenece al 9 de diciembre de 2020 y es acerca de la regulación de la subcontratación. A partir de esta conferencia todas las demás con las cifras más altas de la gráfica pertenecen al 2021.

En 2021 se observa que las conferencias con más “me gusta” pertenecen a febrero y a marzo, en febrero encontramos la visita del presidente de Argentina Alberto Ángel Fernández a México y en segundo puesto el regreso del presidente Andrés Manuel López Obrador a las actividades públicas después de tener coronavirus. En marzo las conferencias con más reacciones son acerca del subsidio de energía y de la visita del presidente de Bolivia Luis Alberto Arce Catacora a México.

Cabe mencionar que dentro de la gráfica se observa un valor atípicamente bajo y se trata de la conferencia de la atención a los afectados por el huracán Hanna del 28 de julio de 2020.

En cuanto a “no me gusta” se observa que las conferencias con más reacciones pertenecen a finales del 2020, sin embargo, se observa el anuncio de la Fase 2 el 24 de marzo. A finales de septiembre encontramos otra alza con el tema de la distribución de los recursos de los estados. Posteriormente a mediados noviembre e inicios de diciembre se observan las conferencias con los picos más altos, la del 10 de octubre que coincide con que la OMS lanza una alerta epidemiológica sobre brotes y olas de contagio el 9 de octubre. El 11 y 13 de octubre se observan las conferencias acerca de créditos de Infonavit y del manejo del presupuesto. El 9 de diciembre se observa la alza más alta con la conferencia acerca de la regulación de la subcontratación.

Se puede observar que Youtube tiene un comportamiento diferente a Facebook y a Twitter, ya que los temas con mayor cantidad de “me gusta” no son acerca del desarrollo de la pandemia en México, sino acerca de otros temas, tales como cuestiones económicas (subcontratación y subsidio de energía), las relaciones diplomáticas de México, en este caso con Argentina y Bolivia y el regreso del presidente a las conferencias después de tener COVID-19.

En cuanto a “no me gusta” se observó que el desarrollo de la pandemia en el país sí se encuentra dentro de los temas con más reacciones digitales de este tipo, sin embargo, esto ocurre hasta el anuncio de la Fase 2 y hasta finales de 2020 a diferencia de Facebook y Twitter. También están temas del manejo del presupuesto y económicos, tales como los créditos del Infonavit y la subcontratación.

5.3 Tercer objetivo

El tercer objetivo de esta investigación es analizar si las métricas de las visualizaciones y reacciones digitales de las conferencias matutinas aumentaron o decrecieron con la llegada de la pandemia a México y con los diversos sucesos ocurridos durante los 15 meses del estudio.

En Facebook se puede observar que las cifras de las visualizaciones subieron con los temas referentes a la pandemia en 2020 y decrecieron para el 2021, siendo incluso un poco más bajas que las cifras de antes de la llegada de la pandemia a México para finales de marzo.

En Twitter podemos observar que las visualizaciones subieron al igual que en Facebook, con la comunicación de los eventos de la pandemia en el país y los anuncios públicos del gobierno. Para el final de los 15 meses se observa que las visualizaciones se mantienen de manera similar al periodo de antes de la llegada de la pandemia a México y se puede ver que el evento con las cifras más altas en el primer trimestre del 2021 fue cuando el presidente tuvo COVID-19 y lo suplió Olga Sánchez Cordero. En cuanto a Youtube las visualizaciones subieron significativamente a finales del 2020 presentando los picos más altos y para el 2021 bajaron, pero en este año se mantuvieron cifras más altas que en los primeros trimestres del 2020.

5.4 Discusión

Para comenzar con este apartado se retoma la hipótesis de este estudio. La hipótesis de este proyecto es que las métricas y las reacciones digitales de la audiencia mexicana en redes sociales respecto a las conferencias matutinas del presidente subieron de manera positiva al tratar los temas de la pandemia del Covid-19 y con dichas conferencias se marca la agenda pública del país.

Después de realizar el análisis de las métricas de las redes sociales del presidente Andrés Manuel López Obrador a lo largo del periodo de enero 2020 a marzo 2021 se observa que en dos de las tres redes sociales, en Facebook y Twitter, la tendencia de las visualizaciones decreció y en Youtube ocurrió el caso contrario, ya que hubo un incremento. Se puede ver que la tendencia general mostró este comportamiento como la tendencia dentro de los 15 meses analizados.

Sin embargo, de manera particular, tomando los datos de las métricas dentro del universo de los 15 meses se observa que de manera general las conferencias de Facebook y Twitter con mayores cifras son las que tratan acerca de los eventos dentro de la temática del desarrollo de la pandemia en México y las acciones que tomó el gobierno, tales como los avisos de las fases de la pandemia, por mencionar un ejemplo.

La red social que se comportó de manera diferente fue Youtube, ya que sí hubo conferencias acerca de la pandemia que tuvieron cifras altas, pero no fue al mismo tiempo que las de Facebook y Youtube que mostraron alzas al comienzo de la pandemia en México. En Youtube, las cifras más altas acerca del COVID-19 se muestran a finales del año 2020, lo cual muestra un comportamiento diferente como lo mencionamos anteriormente. De igual manera, en Youtube encontramos otros temas que tienen cifras altas y no hablan acerca de la pandemia, sino de temas económicos o de relaciones diplomáticas.

Por lo cual, podemos mencionar que cada red social se conforma de manera diferente. En los resultados de Facebook y Twitter sí se comprueba la hipótesis planteada acerca de que las conferencias acerca del COVID-19 en México tuvo alzas y en Youtube también, pero no fue el tema protagonista. En cuanto a la tendencia del incremento de las visualizaciones ocurre lo

contrario con Facebook y Twitter, ya que muestra una tendencia decreciente y en Youtube sí se observa una tendencia creciente.

Referencias

Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2016, pp. 95 – 113.

Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. *Corporación Universitaria Reformada*. Colombia.

BBC. AMLO da positivo por covid-19: "Los síntomas son leves, pero ya estoy en tratamiento médico". <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55791423>

Bennet, W. y Segerberg A. (2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Revista Telos de Fundación Telefónica*, España.

Berrocal, Salomé (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, España, Ariel.

Boladeras, Margarita (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*, 26. Barcelona, pp. 51-70.

Cordón, B. (2016). Twitter como medio de comunicación para el storytelling aplicado a la cultura: El caso de #Thyssen140. *Actas III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna*, 2803-2823.

D´Alamo, O. (1972). *Medios de comunicación y opinión pública*. Ed. McGraw-Hill. España.

Del Rey Morató, J. (1996), *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, España, Complutense.

Digital 2020: México. (2020). Recuperado el 5 de mayo de 2021 en

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>

Domizi, J. (2016). *Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres*, Grupo Genes, España.

Gualdas, E. (2015). La 'Spanish Revolution' en Twitter: Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales, pp. 1-22.

El País. López Obrador da positivo por covid-19. <https://elpais.com/mexico/2021-01-25/lopez-obrador-da-positivo-a-la-covid-19.html>

Jaramillo, Jeferson. (2010). El espacio de lo político en Habermas. Alcances y límites de las nociones de esfera pública y política deliberativa. *Jurídicas*, 1. Universidad de Caldas, Colombia, pp. 55-73

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: McGraw Hill.

Hernández, M. (2019). YouTube registra 2,000 millones de usuarios conectados al mes en todo el mundo. Forbes.

Nielsen Ibope. (2020). Audiencias y consumo digital. Recuperado el 5 de mayo de 2021, desde <https://www.nielsenibope.com/2020/04/27/audiencias-y-consumo-digital/>

Noelle-Neumann (2010). El espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social. Barcelona. Ed. Paidós.

Mendoza, Jesús. (2011). Perspectivas teóricas sobre la opinion pública: Habermas y Noelle Neumann. *Interprextos*, Otoño. Universidad de Colima, México.

Moll, E. (2015). Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

ONTSI. (2011). Las redes sociales en internet. Recuperado el 5 de mayo de 2021, desde https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Parselis, M. (2014). Función e innovación social, el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*.

Pérez, J. La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Price, V. (1994). La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona. Ed. Paidós.

Reyes, M. y O' Quínn, J. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 30, Universidad Autónoma del Estado de México.

Reyes, M. Cristina (2007), Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, en *Revista de Ciencias Sociales*, año 14, núm. 43, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Sanz, J. (2022). ¿Escribir más de 280 caracteres? Twitter se piensa añadir nuevos tipos de contenidos. *Lifestyle*. Recuperado en:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/03/lifestyle/1643864240_329361.html#:~:text=Aunque%20al%20principio%20las%20limitaciones,que%20tenemos%20ahora%20mismo%20vigente.

Sopena, Jordi. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Revista Universitaria de Treballs Académics*, Universidad Autónoma de Barcelona.

Suarez, V. (2020). Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. Elsevier Public Health Emergency Collection.

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina, España, Universitat Rovira i Virgili, tesis doctoral.