

# OPINIÓN PÚBLICA

---

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**El presente artículo ha sido aprobado para su publicación, luego de surtir la revisión por pares. Actualmente se encuentra en proceso de diagramación.**

# OPINIÓN PÚBLICA

---

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Recibido:** 10-08-2023

**Aceptado:** 10-12-2023

**Publicado:** 15-12-2023

**Cómo citar:** Quiroga, C. y Villafuerte, L. (2023). Debilidad en la oposición política del México contemporáneo: caso PAN. *Opinión Pública*, (21), xx-xx.

<https://doi.org/10.52143/2346-1357.967>

## **[T1] Debilidad en la oposición política del México contemporáneo: caso PAN**

## **[T1] Weakness in the political opposition of contemporary Mexico: PAN case**

Christian Arturo Quiroga Juárez<sup>1</sup>

Luis Fernando Villafuerte Valdés<sup>2</sup>

### **[T2] Resumen**

En este artículo se realiza un análisis acerca de cómo el Partido Acción Nacional (PAN), en su rol de oposición, no ha respondido al contexto de ascenso del actual gobierno, ni ha logrado adoptar las necesidades sociales como parte de su agenda política. En el estudio se presenta un análisis de la percepción en Twitter del gobierno federal, considerando 30000 tweets observados en dos periodos; la primera quincena de marzo de 2022 y la primera quincena de junio de 2023. Es posible concluir que el apoyo en redes sociales del partido gobernante fue mayormente de aceptación y las elecciones de 2024 parecerían decantarse en contra de la oposición y resultaría conveniente proyectar principios, causas y valores políticos que pudieran favorecer a la población, que evidentemente vive una crisis de representación y participación ciudadana.

**[T2] Palabras clave:** análisis de sentimientos, minería de texto, opinión pública, percepción política

### **[T2] Abstract**

This article analyzes how the Partido Acción Nacional in its role as opposition has not been able to respond to the context of the rise of the current government, nor has it been able to adopt social needs as part of its political agenda. The study presents an analysis of the perception on Twitter of the federal government, considering 30,000 tweets observed in two periods: the first half of March 2022 and the first half of June 2023. It is possible to conclude that the support in social networks regarding the government was mostly of acceptance and the elections of 2024 would seem to be decided against the opposition and it would be convenient to project principles, causes and political values that could favor the population, which evidently lives a crisis of representation and citizen participation.

**[T2] Keywords:** political perception, public opinion, sentiment Analysis, text mining

---

<sup>1</sup> Estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo. Universidad Veracruzana. Facultad de Contaduría y Administración. Xalapa, Veracruz, México. <https://orcid.org/0000-0002-8905-670X> / E-mail: [quirogachristian87@gmail.com](mailto:quirogachristian87@gmail.com)

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Políticas. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid España. Profesor en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. Miembro del SNI. <https://orcid.org/0000-0001-5555-632X> / E-mail: [lvillafuerte@uv.mx](mailto:lvillafuerte@uv.mx)

## **[T2] Introducción**

El actual presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador, es una figura que ha trascendido en el imaginario de la sociedad mexicana. Previo a su triunfo de 2018, Juárez destacó los 18 años que llevaba en campaña y su popularidad que, hasta ese momento, le situaban como puntero en las preferencias electorales; por su parte, Nacif en 2022 señaló la dificultad de establecer el origen de su alto índice de aprobación. El debate sobre la forma de dirigir el país ha venido en aumento desde que, a finales de 2019, los bajos niveles de crecimiento contrastaban con las promesas de campaña. Desde el inicio de la crisis sanitaria se evidenció una singular lógica en el manejo de la pandemia, uso del cubrebocas (Rivera, 2020), el manejo de las cifras (El Financiero, 2021), las decisiones de política fiscal (Agencia Reforma, 2020), la opinión hacia los movimientos feministas (Lamas, 2021), además de que, para el inicio de 2022, una grave problemática, “la casa gris”, puso en tela de juicio los supuestos de austeridad (Latinus, 2022).

Los episodios mencionados podrían representar tropiezos para el gobierno federal y, al mismo tiempo, oportunidades para ser capitalizadas por el Partido Acción Nacional (PAN), en su rol de oposición. Para este estudio se considera al PAN, dado que es un partido con más de 8 décadas de historia, principios y doctrina; además de su tradición, fue el partido que rompió con la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional y sus más de siete décadas en el poder; logró mantenerse durante dos sexenios: 2000 a 2006, con el entonces presidente Vicente Fox y, para 2006 a 2012, con el ex presidente Felipe Calderón. Otra característica de interés en la elección de este partido es su orientación, expresada en sus estatutos, de Humanismo político. Por lo anterior, se tiene como objetivo reflexionar si este partido ha sido capaz de impulsar las causas de su base de apoyo, clases medias, además de las demandas de grupos minoritarios que merecen ser representados; de no ser así, la oposición se vería inmersa en una debilidad con un alto costo político que se vería reflejado en 2024.

Se propone en este artículo que los medios de comunicación son constructores de opinión pública. En este sentido, la información proporcionada por los medios puede filtrar la realidad y generar —en una parte de la población— los llamados ciudadanos pasivos (en quienes se observa deserción política), opiniones que favorecen alguna causa determinada (Lippmann, 1922). Así las cosas, y en congruencia con McCombs y Shaw (1972), “Las mañaneras”, del presidente Andrés Manuel, a través de la repetición y cobertura de una agenda específica: busca generar opinión pública sobre temas relevantes y acordes a la agenda. Es así como se propone explorar una hipótesis de investigación sustentada en que la exposición constante a la comunicación oficial del gobierno federal tiene implicación en una mayor aceptación por una parte de la ciudadanía; esto, en parte es evidenciable a través de la percepción de la imagen pública del presidente Andrés Manuel, expresada en la red social Twitter que, según Bustos y Ruiz (2016), tiene potencial de crear tendencia colectiva.

La justificación de este artículo se sustenta en lo expresado por Berelson (1959) quien sostuvo que, en orden de entender la opinión pública, es necesario entender a través de la recolección de información cómo se construye la opinión pública y cómo los medios influyen en este proceso (Murgas *et al.*, 2023). Además, algunos eventos reportados por los medios de comunicación, en sintonía con Rodríguez (2008), podrían representar efectos significativos en la percepción y decisión de los votantes.

## **[T2] Desarrollo**

### **[T3] El ascenso al poder**

Bolívar (2017) reconoce en el presidente AMLO gran capacidad de movilización en las organizaciones políticas, desde su paso por el PRI, donde militó durante años. Después de las elecciones de 1988, pasó al bando del PRD, partido que le cobijó hasta 2012, año en que gestó el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). De modo que la trayectoria del movimiento es indisoluble a la de su fundador, quien ha capitalizado las zonas de incertidumbre, así como la distribución de incentivos.

Los años cercanos al inicio del milenio representaron un punto focal para el ascenso político del hoy presidente Andrés Manuel López Obrador. El pasaje del desafuero político vivido en 2004 y 2005 puede entenderse, de acuerdo con Garavito (2005), como un cálculo erróneo por parte de los partidos PRI y PAN, quienes quedaron mal parados ante la mirada de gran parte de la población. Incluso fue una etapa descrita como coyuntural, previo a las elecciones de 2006; atapa que empezó a formarse aproximadamente 20 años atrás (Méndez 2005).

Para otros autores, el 2005 y la “exitosa” convocatoria a manifestarse por el desafuero, tenía —además del motivo primario— un reclamo amplio y contundente por parte de los excluidos, los asalariados, autoempleados, desempleados, jubilados, discapacitados, jóvenes, niños, estudiantes, académicos, intelectuales, campesinos, migrantes, quienes según Morera (2005), pedían hacer valer sus derechos políticos, pero además representaban un fenómeno global. Con la llegada de las elecciones de 2006, donde entre los candidatos punteros — AMLO, abanderado por el PRD, y Felipe Calderón, abanderado del PAN— la contienda pintaba cerrada y, según las proyecciones descritas por Estudillo en 2005 (las mismas que fueron legitimadas por los resultados electorales) AMLO se convertiría en un fuerte adversario del IFE (Instituto Federal Electoral). Los mensajes de desconocimiento hacia la institución y dirigidos a la población del círculo verde, devinieron en una crisis política.

Con los resultados a la vista de todos, según palabras de Alemán (2006), la actitud de AMLO “nos ha dejado a todos con los ojos bien abiertos, sin apenas tiempo de asimilar la permutación de un candidato legal en un caudillo autoproclamado”. Alemán retomó algunas frases de Andrés Manuel que hicieron verle como un real demócrata, por mencionar el 16 de septiembre mencionó “siempre soy respetuoso de las instituciones”, pero con su resultado desfavorable pasó a caracterizar al entonces presidente Calderón, como “presidente ilegítimo y espurio”, además de instaurar su “resistencia civil pacífica” en el paseo del zócalo-reforma. Esta transformación tuvo un alto costo político para el PRD, pues perdió logros de casi dos décadas de izquierda institucional y casi que, de la noche a la mañana, pasó a manos de ex priistas. Alemán en (2006) puntualizó el sentido corporativista dilucidado en la Convención Nacional Democrática de septiembre 16 de 2006, donde AMLO fue reconocido como presidente “legítimo”.

### **[T3] Surgimiento del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)**

La movilización social y política, así como los litigios jurídicos emprendidos post “voto por voto” facilitó la unión de una parte de la sociedad civil bajo el estandarte del fraude electoral. Las presiones de las manifestaciones tuvieron un auge con el llamado mega plantón de 48 días. Las actividades del movimiento social se vieron relativamente calmas de 2007 a 2010,

año en que se retomó la actividad hasta las elecciones de 2012. Para el 2 de octubre de 2011 vio surgir a MORENA, el movimiento que impulsara al presidente AMLO (Requena, 2018).

Para las elecciones de 2012, Andrés Manuel López disputó contra Josefina Vázquez Mota (PAN), Gabriel Quadri (PANAL) y Enrique Peña, quien ganó los comicios. Desde 2011, AMLO buscó retomar su base política conseguida en 2006; una forma de lograrlo fue registrar su movimiento como asociación civil, cuya finalidad era gestionar las demandas ciudadanas ante tribunales. Otra fecha clave en el ascenso de AMLO es el 10 de septiembre de 2012, cuando abandonó la militancia del PRD, debido a grandes diferencias ideológicas con bloques opositores del mismo partido. Para el 9 de julio de 2014, el Consejo General del IFE aprobó el registro de MORENA como partido político. En los estatutos del entonces recién formado partido político se estableció la transformación democrática y pacífica del país, como su objetivo superior.

Con las elecciones intermedias del 2015, el partido de Andrés Manuel se encumbró como la tercera fuerza en México, manteniendo así su registro para competir en 2018 (Requena, 2018), anualidad de las elecciones en la cuales consiguió la presidencia de la república. Con base en Esteinou (2019), el triunfo morenista tiene una explicación multidimensional y complejidades del orden político, social, cultural y de estrategias comunicativas.

### **[T3] Oportunidades para el PAN en su rol de oposición de 2108 a 2022**

En esta sección se describen algunos de los sucesos que podrían entenderse como negativos, en el actuar del gobierno federal entre el periodo sexenal transcurrido, y a la par podrían ser capitalizados por la oposición. Algunos de los pasajes que hicieron conocido a AMLO han sido las manifestaciones; en 1994, tomó pozos petroleros en protesta por el daño ecológico a cambio de muy pocos beneficios para la comunidad (Centeno, 2019); otro ejemplo es el mega plantón de 48 días (Requena, 2018). Estos episodios, en defensa a la libre expresión, contraponen a la petición de apoyo de los padres de niños con cáncer (ADN sureste, 2021) y aquella levantada por quienes perdieron su empleo por la crisis sanitaria de COVID 19 (Notimex, 2021).

Negrete (2020) mencionó que el presidente ha implantado políticas que no cuentan con estudios técnicos o referencias de aplicación en otros lugares geográficos, las cuales tienen un alto costo económico y humano. Como ejemplo de ello, pueden identificarse los 3 mega proyectos impulsados: la refinería de Dos Bocas, Aeropuerto Santa Lucia y el Tren Maya.

En 2020, los partidos PAN y PRD denunciaron, ante el INE, una supuesta irregularidad derivada de la difusión de vídeos (que datan de 2015) donde aparece Pio López recibiendo dinero de David León, un operador cercano a Manuel Velazco; dicho dinero, que supuso la oposición, iba destinado al partido MORENA (Irizar, 2022).

El año 2022, además de las problemáticas derivadas de la pandemia y de los escándalos de “la casa gris”, ha sido testigo de la denuncia de varios estudiosos y periodistas, que argumentan el exceso de poderío asignado a los militares y la posible implicación no visible de estas concesiones (Malo, 2022). Por otro lado, la política de “Abrazos no balazos”, contrasta con los más 28 000 asesinatos en 2021.

### **[T3] Origen del Partido Acción Nacional (PAN)**

Para entender la debilidad en la oposición que le impidió conservar el gobierno en 2012 y cómo fueron perdidas notablemente las cámaras, en 2018, resultaría conveniente dar un breve recorrido acerca de los principios de doctrina del partido y cómo han sido aplicados o no en el periodo contemporáneo.

A consideración de Brown (2019), Acción Nacional surgió bajo ejes la normatividad, doctrina y propuestas programáticas; el PAN obtuvo su registro el 1ero. de abril de 1946, pero antes de ser partido fue una asociación, debido a la no existencia de legislación para ese entonces, para el caso de los partidos políticos. El PAN, en su fundación, fue un organismo que creía en la formación constante, en sus estatutos y en su doctrina. Según Efraín González Luna, la organización en sociedad sería fundamental para el desarrollo de la comunidad en sus diferentes niveles: local, provincial y nacional. Pero en su configuración para el desarrollo se distingue la figura del Estado, el cual debería cumplir con características de incorrupto, orientador y director de la organización social; de esta forma, podría gestarse una sociedad libre. González Luna mencionó que la raíz de todos los males de México era la deserción política, en otras palabras, la ciudadanía se había olvidado de su deber de participación política, lo cual fue aprovechado por otros personajes que desembocaron en los males que entonces se vivían (Secretaría de Formación y Capacitación Comité Ejecutivo Nacional. Partido Acción Nacional, 2022).

Según los principios de doctrina del partido, en 1965 se concibió como institución política con una “actividad humana indispensable y superior; no como oportunidad de dominio sobre los demás, sino como capacidad y obligación de servir al hombre y a la comunidad”. Adicionalmente, se estableció la importancia de un gobierno representativo de la ciudadanía y con capacidad de ejercer rectamente la autoridad. En términos de justicia social, se definió el objetivo de la igualdad para así promover el ascenso de los más desvalidos de la sociedad. González Luna pronunció que la dignidad humana debía ser reconocida y garantizada a todo ser humano, independientemente de sus condiciones.

Para Gómez Morín, un concepto fundamental en la creación de Acción Nacional fue el de “dolor inevitable” (ese dolor cuya naturaleza es superior a la acción del hombre, catástrofes, enfermedades, entre otras) y “dolor evitable”, entendido como el que puede ser combatido desde la política y toda persona que incursiona en la política tiene el deber de luchar socialmente, en pro de remediar males y mejorar la condición de los hombres, desde un marco de representación verdadera de los intereses de la sociedad. Para desarrollar una adecuada labor de gobierno, Morín definió una técnica, vista en tres momentos, a saber: el conocimiento de la realidad, el propósito que nos ha de guiar en la acción y el procedimiento que se ha de seguir para actuar.

Según Mizrahi (1994), desde la década de los 80 el PAN comenzó a fortalecerse en el Estado de Chihuahua al ganar las presidencias de las ciudades más importantes, además ganó el apoyo de varios empresarios, quienes se involucraron con el partido y fueron actores claves en su organización; esta inclusión, también representó para las arcas del partido suficientes recursos para campañas, en algunos casos de los propios empresarios. La popularidad del PAN le llevó a ganar las elecciones estatales de 1992, en las que además de la gubernatura, obtuvo la mayoría en el Congreso.

Méndez (2001) refirió el 2 de julio de 2000 como una fecha trascendental en la historia política del país, puesto que el triunfo de Vicente Fox había sido legitimado por el entonces presidente Ernesto Zedillo (del PRI), partido que gobernó por setenta años.

Para el año 2006, el partido blanquiazul logró repetir la hazaña y el entonces candidato y ex presidente nacional del PAN, Felipe Calderón, se convirtió en presidente de México. Según Meyer (2015), Calderón fue elegido candidato a pesar de la no aprobación de Fox, pero para el año 2005, el entonces presidente intentó quitarle del camino presidencial a AMLO, quien resultaba el verdadero rival de Calderón (dado que el candidato Madrazo del PRI llegaba debilitado, sin apoyo interno ni de la ciudadanía). De modo que, la forma de hacerlo fue con un desafuero, para así vencer al rival potencial.

Uno de los pasajes más recordados del sexenio de Calderón fue la guerra contra los narcos; una estrategia centrada en eliminar a los grandes líderes criminales, distinguiéndose la captura y entrega a Estados Unidos de Osiel Cárdenas y el Güero Palma, La Barbie y el abatimiento de Arturo Beltrán Leyva (Meyer, 2015). La cifra de muertes a finales de 2011, originadas por dicha estrategia, según el Departamento de Defensa Estadounidense, correspondía a 150000 (Martínez, 2012).

Por otro lado, la gestión de Fox y Calderón fue insuficiente para convencer a la ciudadanía en los comicios de 2012, en donde el PRI volvió a tomar el poder y el PAN pasó a ser nuevamente oposición.

### **[T3] El análisis de sentimientos**

Según Park *et al.* (2023), en los últimos años, las redes sociales han experimentado un intensivo uso para fines políticos. En este sentido, el análisis de sentimientos puede relacionarse con el estado de ánimo de quien publica en las redes sociales. En periodos electorales esta percepción podría ser un parámetro que, en conjunto con otros factores, permitiría predecir los resultados (Chauhan, Sharma y Sikka, 2023). Por lo anterior y con base en Barrows *et al.* (2023), la desinformación en las redes sociales es una preocupación creciente, especialmente en los ámbitos de la política.

Teniendo en cuenta a Rodríguez (2013), la minería de texto es un área donde convergen varias disciplinas cuyo objetivo es obtener información valiosa de datos no estructurados, también es posible encontrar patrones y conocimiento. Una aplicación de los patrones es la clasificación de opiniones, cuyo problema radica en saber, a partir de un set de texto, si es posible interpretarle como una opinión positiva, neutra o negativa. Esta técnica es conocida como análisis de sentimientos (Rincón, 2016). Con la amplia difusión de los medios de comunicación a partir de la democratización de Internet, el análisis de sentimientos ha cobrado mayor importancia para el estudio de opiniones de productos, reputación e identificación de oportunidades (Rincón, 2016). En sentido de actualidad se identifican artículos circunscritos al Covid-19, como: Shokoohyar *et al.* (2023), Hirata y Matsuda (2023), Miccoli y Ambrosetti (2023), Burwell *et al.* (2023). Otros temas cercanos al objetivo de esta investigación son los temas políticos electorales, estudiados por Merino (2023), Fonseca *et al.* (2023), Nisch (2023), Wang *et al.* (2023).

El análisis de sentimientos pertenece a la categorización de datos no estructurados, que pretenden convertirse a estructurados; desde un enfoque de minería de texto, se pretende obtener significados (datos estructurados), esto es, definir el posicionamiento de alguien que emite una opinión escrita respecto a productos o servicios, de manera que se podría inferir la actitud del creador o emisor del texto. Generalmente, las categorías con que se asocia la opinión en el análisis de sentimientos son: positiva, negativa y neutra. Según Páez y Monroy (2020), Twitter permite emitir opiniones de diversos temas, entre ellos políticos; además de generar tendencias en temas presidenciales.

Baviera (2017) sostiene que el tráfico de mensajes generados en la plataforma ofrece grandes oportunidades para evaluar el sentido de las opiniones emitidas y una gran alternativa para realizar esta tarea es con el análisis de sentimientos. Según Rengifo *et al.* (2021), la aplicación del algoritmo anteriormente referido permitió cuantificar el nivel de aceptación y posible decisión de voto, respecto a cada candidato presidencial en Ecuador. Por su parte, Alva (2021) refirió a las características propias de Twitter, que le hacen ser el medio para transmitir iniciativas políticas y, en sintonía con Baviera, reconoce a las bondades del análisis de sentimientos como una herramienta de análisis de este fenómeno.

## **T2** Metodología

La metodología se identifica como de diseño mixto. Se partió de una investigación bibliográfica, utilizando las bases de datos Scopus, Scielo, Google académico y hemerográficas, para identificar las teorías y el estado del arte, respecto al objeto de estudio. Posteriormente, se realizó el análisis de sentimientos considerando como palabra de búsqueda; AMLO, que es el acrónimo del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, fue un criterio de búsqueda seleccionado porque se ha mantenido en el ojo público desde hace cerca de dos décadas; es fundador del Movimiento de Regeneración Nacional y podría considerarse como el alma de esta organización política; además de que este personaje es parte del imaginario político y social.

Para realizar el análisis de sentimientos se utilizó el software libre R versión 3.4 y la interfaz Rstudio 4.1.2. Las paqueterías usadas fueron: *RColorBrewer*, *plyr*, *ggplot2*, *devtools*, *httr*, *igraph* y *twitteR*, los cuales, según Park *et al.* (2023), permite una comunicación directa a través de una interfaz de programación de aplicaciones (API). La muestra de tweets fue de 30000 y se llevó a cabo en dos periodos; la primera quincena de marzo de 2022 y la primera quincena de junio de 2023. En cada periodo se analizaron 15000 tweets. Particularmente, la función *searchTwitter* se usó para obtener los tweets en idioma español referentes a AMLO, en cada recolección. Para convertir los tweets en un data frame se usó *twListToDF*. Para la limpieza de los tweets (eliminar re tweets, @, signos de puntuación, dígitos del 0 al 9, links y espacios adicionales) se usó la función *gsub*. Para realizar las gráficas, se utilizó *ggplot2*, considerando ocho sentidos de valoración (*anger*, *anticipation*, *disgust*, *fear*, *joy*, *sadness*, *surprise*, *trust*). Con la paquetería *igraph* y la función *graph\_from\_data\_frame* se realizó el grafo de interacciones entre tweets.

Como siguiente etapa se procedió a identificar bots o personas cuya labor es generar comentarios a favor o en contra del tema de estudio; para efectos de este estudio, se definieron como “agentes de publicación masiva”. Esta actividad se llevó a cabo tomando una muestra no probabilística de 500 tweets; un tamaño de muestra que permitió visualizar de forma clara



la interacción entre nodos, en cada uno de los periodos en estudio. El criterio para definir a dichos agentes de publicación fue considerar aquellas cuentas con 5 o más re tweets.

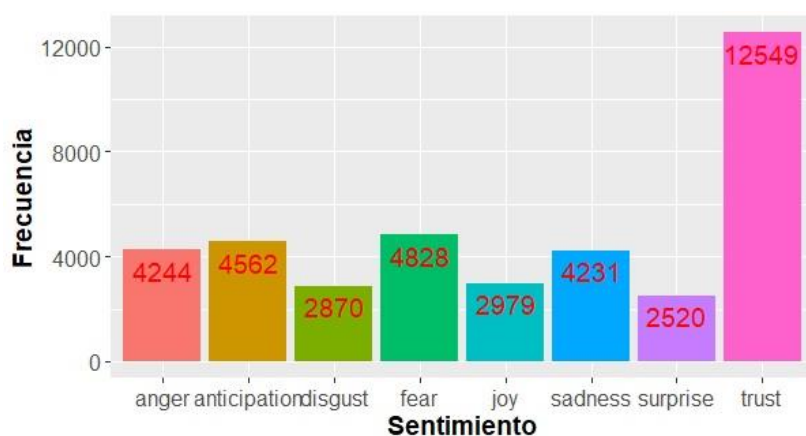
## [T2] Resultados y discusión

Con base en los episodios revisados en este artículo sobre el gobierno actual, sería razonable pensar que las preferencias han repercutido en la aceptación del gobierno Federal, sin embargo, no ha sido así, pues las principales encuestas posicionan al presidente con amplia popularidad. Esto puede explicarse en gran parte por las casi dos décadas que AMLO se ha mantenido en el ojo público, con un discurso de narrativa particular con implicación en la juventud.

El presidente ha sido capaz de sortear los mínimos niveles de crecimiento, la debatida estrategia para enfrentar la crisis sanitaria de COVID 19 y otros incidentes mencionados en este documento. Por otro lado, la oposición (PAN para fines de estudio) es incapaz de capitalizar esas acciones. El PAN se ha mantenido cerrado en su agenda y no ha sido capaz de evolucionar en las necesidades de una sociedad que ha cambiado radicalmente, con respecto a los principios de doctrina partidaria, por mencionar algunos, que han perdido y siguen perdiendo simpatizantes de mujeres que exigen sea discutido el aborto, como medida en condiciones especiales; han ignorado, en síntesis, a minorías como grupos indígenas. En la actualidad no hay liderazgos como el Manuel Clouthier Carrillo (uno de los líderes morales) o Vicente Fox, que podrían pelear un batalla real en 2024.

Para tener una aproximación a la percepción de la ciudadanía en torno al presidente mexicano, se realizó el estudio de minería de texto de la red social, considerando dos periodos de observación con 15 000 tweets cada uno. Así, en la figura 1 se muestra las percepciones de la primera quincena de marzo de 2022.

**Figura 1.** Gráfico de sentimientos relacionados con AMLO 2022



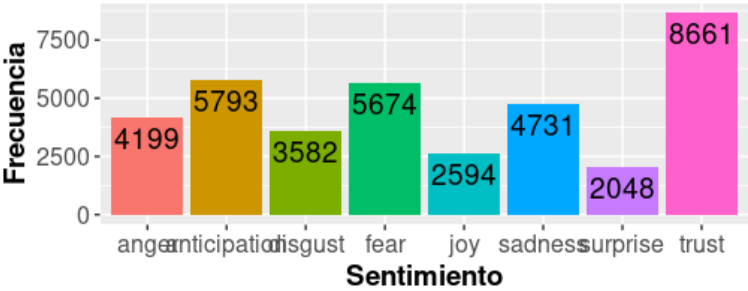
**Fuente:** elaboración propia

En la gráfica anterior se muestran ocho sentimientos en el eje X (*anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise, trust*). El eje Y describe el número de tweets asociados con cada polaridad. El resultado es contundente, de los 15000 tweets considerados, 12549 fueron clasificados en sentido de confianza que, en términos porcentuales, representa el 83.66%. En otro ítem, se observa que los sentimientos de miedo y enojo representan, cada uno por

separado, el 28.16 %. Es importante mencionar que, con base en el algoritmo de clasificación, los tweets pueden pertenecer a más de alguna categoría.

Ahora, para el periodo de la segunda quincena de junio de 2023, se observa en la figura 2 cómo fueron clasificados los tweets recopilados.

**Figura 2.** Gráfico de sentimientos relacionados con AMLO 2022

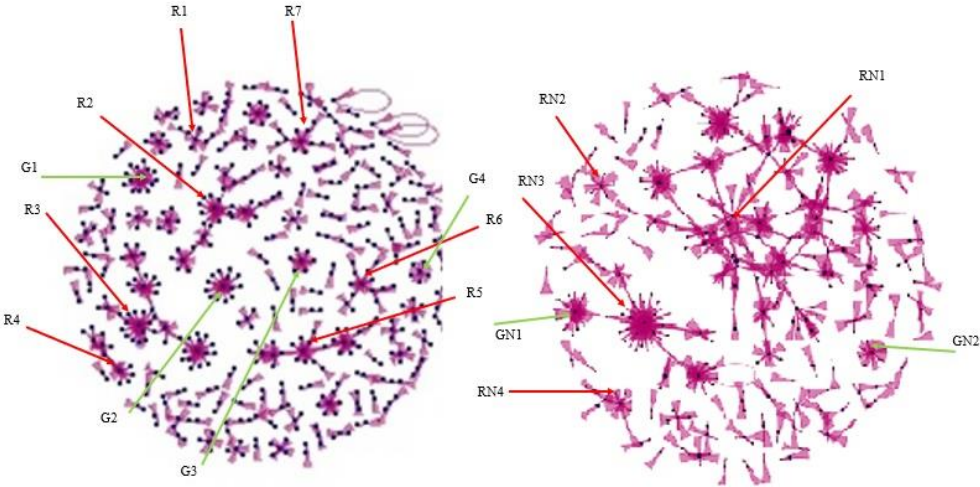


**Fuente:** elaboración propia

A partir de la figura 2, de los 15000 tweets considerados, 8661 fueron clasificados en sentido de confianza que, en términos porcentuales, representa el 57.74 %. Con respecto a lo observado en 2022, hubo una caída en la percepción de confianza, equivalente a 25.92 %. Respecto al sentimiento de miedo, se constata que aumentó un 9.66 %, situándose así en un 37.82 % el porcentaje de clasificación. El enojo representó en este periodo el 27.99 %.

Para visualizar la interacción entre los tweets y detectar posibles republicaciones masivas, se representaron en grafos dos muestras de 500 tweets, cada una correspondiente a los periodos en estudio (vea figura 3).

**Figura 3.** Interacción de tweets entre nodos



**Fuente:** elaboración propia

El grafo de la izquierda contiene la muestra de 500 tweets del año 2022; el grafo de la derecha muestra los respectivos tweets de 2023. Los grafos contienen nodos con múltiples re tweets, estos se identifican con líneas que salen e interactúan con otros nodos formando así cadenas que replican el contenido original (se identifican con las líneas rojas, llamadas para el año 2022: R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7 y RN1, RN2, RN3, RN4, para el año 2023). Algunos emisores múltiples no entrelazan con otros y se han identificado con las líneas verdes (para 2022: G1, G2, G3, G4 y GN1, GN2, para el 2023).

Los nodos de los cuales emergen varias flechas y publicaciones, podrían provenir de bots o de personas cuya labor es generar comentarios a favor o en contra del tema de estudio (a los que hemos llamado “agentes de publicación masiva”). En un esfuerzo por identificar, con base en la muestra, el número de esos agentes de publicación y el sentido de sus tweets, se identificaron en Twitter sus cuentas y el sentido de sus publicaciones. Por cuestiones de respeto a la privacidad no se mencionan los nombres de los usuarios (vea tabla 1).

**Tabla 1.** *Clasificación de agentes de publicación masiva*

	En favor (periodo 2022)	En desacuerdo (periodo 2022)	En favor (periodo 2023)	En desacuerdo (periodo 2023)
Agentes de publicación masiva	8	9	4	1
Total de publicaciones	64	72	30	7

**Fuente:** elaboración propia

Para la realización de la tabla de la figura 4, se definió como “agentes de publicaciones masiva” a aquellas cuentas cuyo número de tweets (durante el periodo estudiado) fuera igual o mayor a 5, que representa el 1 % de los tweets de la muestra. De acuerdo con eso fue posible identificar, en el periodo correspondiente al 2022, 8 agentes cuyas publicaciones están en favor del personaje objeto de estudio. Así, el número total de publicaciones (conjuntas) suma 64 (12.8 % del número de publicaciones consideradas en la muestra). Hay que mencionar que, de los 8 agentes, en 5 casos es claro visualizar en sus perfiles de Twitter su simpatía hacia el Movimiento de Regeneración Nacional. Respecto al periodo del año 2023, se identificaron 4 cuentas de agentes de publicaciones masivas. En suma, sus publicaciones se cuantifican en 30 (el 6 % de la muestra). En estas cuentas se aprecia que son simpatizantes de MORENA.

Para el caso de los agentes cuyos tweets son clasificados no a favor, en el periodo de estudio de 2022 se encontraron 9 cuentas cuyo total de Tweets suma 72 publicaciones (equivalente a 14.4 % del total de la muestra). A diferencia de las publicaciones a favor, no es evidente su asociación o su simpatía del partido de la oposición considerado en este estudio, pero sí se distinguen académicos y medios de comunicación. Para el periodo de estudio del 2023 se identificó una cuenta que realizó 7 publicaciones desde la desaprobación.

## **[T2] Conclusiones**

En esta investigación se abordó, desde un enfoque reflexivo y complementado con un análisis de sentimientos de la red social Twitter, cómo se vislumbra el PAN en su papel de oposición rumbo a 2024. El estudio partió de describir el ascenso al poder del presidente Andrés Manuel López Obrador, desde su origen priista y su transición al PRD, partido en el cual logró ser jefe

de gobierno del Distrito Federal. En su estancia en el PRD, AMLO vivió el desafuero, que le posicionó en la aceptación de grupos que exigían respetar sus derechos políticos, asalariados, autoempleados, desempleados, jubilados, discapacitados, jóvenes, niños, estudiantes, académicos, intelectuales, campesinos, que se convirtieron en la base de apoyo para quien sería el candidato presidencial en 2006. Los resultados de estos comicios a favor de Felipe Calderón son un parteaguas en la historia política nacional, porque es a partir de este evento que AMLO instauró su resistencia pacífica, pero también es el origen de la rivalidad del presidente con el INE y Calderón, a quienes ha hecho responsables de los malos resultados “bajo crecimiento económico, inseguridad, corrupción” que han cimbrado al país. Con el registro de MORENA, como partido político en 2014, inició el ascenso de un partido que representó las esperanzas de grupos excluidos y de intelectuales, académicos y científicos, que vieron en AMLO y su movimiento un espacio plural de representación política.

Los episodios de posible conflicto de interés de Pio López, “la casa gris”, la política de Abrazos no balazos, las casas de Bartlett, y el impulso a los megaproyectos, resultan en oportunidades a capitalizar por la oposición, pero Acción Nacional no logra hacer empatía con la ciudadanía. Esto, de acuerdo con el estudio de redes sociales durante dos periodos de tiempo, donde —la primera parte de marzo de 2022— se observan resultados contundentes en favor de AMLO, pues de 15000 tweets analizados, más del 83 % refleja un sentimiento de confianza hacia el presidente. Para un segundo periodo, que comprendió la primera quincena de junio de 2023, aunque en su mayoría la percepción es de confianza al presidente, esta percepción decreció en un 25.92 %, cuantificándose en un 57.74 %. En suma, el sentimiento de miedo observado en 2023 aumentó un 9.66 %, situándose así en 37.82 %.

Poniendo a consideración el análisis de grafos con una muestra de publicaciones, hay agentes de publicación masiva que publican en sentido positivo y negativo. En ese orden, para el primer año en estudio se esperaría que la percepción en la red social fuera en sentido negativo, pero no es así. Para el segundo año en estudio los agentes de publicación masiva se observaron en mayor cuantía en sentido a favor. Este fenómeno permite formular la siguiente hipótesis: a pesar de los sucesos de posible conflicto de interés evidenciados en el círculo cercano al presidente, su percepción —al menos en redes sociales— sigue siendo de aprobación. Esto se explicaría por la amplia exposición que ha tenido el presidente durante cerca de dos décadas.

El argumento anterior puede ser visto desde la idea de deserción del deber político, del icónico panista Efraín González Luna, pues es evidente que la deserción política de la ciudadanía sigue vigente, a un grado inquietante porque han permitido que personajes sin vocación u oficio de servicio público (actores de tv, futbolistas, payasos, influencers) abarrotan la vida política y actúen consciente o inconscientemente en contra del país. Parecería que a la ciudadanía estudiada le fuera aceptable asimilar un entorno político y económico turbio a cambio de beneficios económicos.

Con base en los sucesos analizados y su implicación en la percepción del líder morenista, es posible suponer que, para el año 2024, la inercia de su popularidad le asegure el triunfo, aunque considerando las fricciones vistas en el interior podría fragmentarse el partido dominante y crear pequeños grupos que podrían debilitar el movimiento

Para que exista una real oposición deberían surgir liderazgos que logren conjuntar las demandas de la base de apoyo del PAN (clases medias y clase empresarial). No obstante, para

dar una batalla frontal y verdadera, se deben retomar las causas e iniciativas de grupos minoritarios que han sido excluidos, tanto de la agenda morenista como de la panista, en temas, como: acceso a servicios de salud, educación, equidad de género, crecimiento económico, pobreza, empleo para la juventud, inseguridad, inversión, derechos de la comunidad LGBTTTIQ. Algunos de estos han sido excluidos de la agenda debido a los principios partidarios, sin embargo, la naturaleza del partido se ha flexibilizado en varias ocasiones cuando se ha hecho coalición incluso con el PRD, por la necesidad de ganar votos. Bajo esta lógica, la flexibilidad en la representación de los temas en la agenda del partido, además de una proyección inclusiva de principios y valores, resultaría una estrategia razonable.

## **[T2] Referencias**

- ADN sureste. (14 de febrero de 2021). AMLO ignora a padres de niños con cáncer en Oaxaca. *Eje Central*. <https://www.ejecentral.com.mx/amlo-ignora-a-padres-de-ninos-con-cancer-en-oaxaca/>
- Agencia Reforma. (1 de abril de 2020). Rechaza AMLO petición empresarial de estímulos fiscales. *AM*. <https://www.am.com.mx/coronavirus/Rechaza-AMLO-peticion-empresarial-de-estimulos-fiscales-20200401-0010.html>
- Alemán, R. (2006). AMLO: de la impostura democrática a los bufones de la plaza. *Letras Libres*, 94, 24-27. [https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/pdf\\_art\\_11539\\_11161.pdf](https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/pdf_art_11539_11161.pdf)
- Alva, D. (2021). Análisis del Sentimiento Político en Twitter durante las Elecciones Congresales 2020 en el Perú. [Tesis de maestría]. Universidad de la Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/11364>
- Agüero, E. (2023). Espectadores multipantalla. El sentimiento de los mensajes en Twitter durante los debates electorales. *Revista española de ciencia política*, 61, 139-164. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/91743>
- Baviera, T. (2017). Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength. *Dígitos*, 1(3), 33-50. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153230/Baviera%20-%20T%C3%A9cnicas%20para%20el%20an%C3%A1lisis%20del%20sentimiento%20en%20Twitter%3A%20Aprendizaje%20Autom%C3%A1tico%20Supervisad...pdf?sequence=1>
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public opinion quarterly*, 23(1), 1-2. [DOI:10.1086/266840](https://doi.org/10.1086/266840)
- Barrows, M., Haig, E., y Conduit, D. (2023). Sentiment and Objectivity in Iranian State-Sponsored Propaganda on Twitter. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3273729>
- Bolívar, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios políticos*, 42, 99-118. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n42/0185-1616-ep-42-99.pdf>

- Brown, J. (2019). Acción Nacional a la luz del contexto institucional: 1940, 1966, 1979 y 2004. Fundación Rafael Preciado Hernández. [http://frph.org.mx/bdigital/uploads/537\\_bien\\_comun\\_299-54-110.pdf?msclid=960b54cfa5c011eca8fef643b19bb7e2](http://frph.org.mx/bdigital/uploads/537_bien_comun_299-54-110.pdf?msclid=960b54cfa5c011eca8fef643b19bb7e2)
- Burwell, E., Agarwal, A., y Romine, W. (2023). Understanding communication about the COVID-19 vaccines: analysis of emergent sentiments and topics of discussion on Twitter during the initial phase of the vaccine rollout. *International Journal of Science Education, Part B*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/21548455.2023.2185829>
- Bustos, J., y Ruiz, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 7, 271-290. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916872>
- Centeno, J. (2019). ¿Tan lejos pero tan cerca? Estudio comparativo: Chávez–AMLO. *Encrucijada, Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, (34), 75-94. <https://alacip.org/cong19/73-maldonado-19.pdf>
- Chauhan, P., Sharma, N., y Sikka, G. (2023). Application of Twitter sentiment analysis in election prediction: a case study of 2019 Indian general election. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 88. DOI: [10.1007/s13278-023-01087-8](https://doi.org/10.1007/s13278-023-01087-8)
- El Financiero. (6 de agosto del 2021). AMLO tiene [una vez más] otros datos: no acepta resultados de Coneval. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/08/06/amlo-tiene-una-vez-mas-otros-datos-no-acepta-resultados-del-coneval-sobre-pobreza/>
- Esteinou, J. (2019). Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, 89, 13-28. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/1052>
- Estudillo, J. (2005). Manual del manejo de crisis del Instituto Federal Electoral. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey. <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628336/33068000996636.pdf?sequence=1>
- Fonseca, M., Delbianco, F., Maguitman, A., y Soto, A. (2023). Assessing causality among topics and sentiments: The case of the G20 discussion on Twitter. *Journal of Information Science*, 01655515231160034. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01655515231160034>
- Garavito, R. (2005). El desafuero de AMLO, o cómo nuestra incipiente democracia estuvo en serio peligro. *El cotidiano*, (132), 17-25. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32513203.pdf>
- Hirata, E., y Matsuda, T. (2023). Examining logistics developments in post-pandemic Japan through sentiment analysis of Twitter data. *Asian Transport Studies*, 9, 100110. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2185556023000159>

- Irizar, G. (22 de febrero de 2022). Ordena TEPJF a FGR entregar datos de Pío López Obrador. *El diario mx*. <https://diario.mx/nacional/ordena-tepjf-a-fgr-entregar-datos-de-pio-lopez-obrador-20220222-1900876.html>
- Lamas, M. (15 de marzo de 2021). Las feministas vs. AMLO. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/3/15/las-feministas-vs-amlo-260098.html>
- Latinus, (20 de febrero de 2022). Más contradicciones en la versión oficial de la casa gris de Houston en la que vivió el hijo de AMLO. *Latinus*. <https://latinus.us/2022/02/20/mas-contradicciones-version-oficial-casa-gris-houston-en-la-que-vivio-hijo-de-amlo/>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Malo, V. (9 de enero de 2022). Demasiado poder económico y político a los militares. AMLO el verdugo del país. *sdpnoticias*. <https://www.sdpnoticias.com/opinion/demasiado-poder-economico-y-politico-a-los-militares-amlo-el-verdugo-del-pais/#:~:text=El%20poder%20inaudito%20que%20AMLO%20ha%20entregado%20a,lo%20pol%C3%ADtico%20y%20lo%20econ%C3%B3mico%20en%20el%20pa%C3%ADs>
- Martínez, S. (20 de agosto de 2012). Los muertos de Felipe Calderón. *Sin embargo.mx*. <https://www.sinembargo.mx/20-08-2012/3008932?msclkid=cf6ad47fa67111ecaab94b426e855ac8>
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Méndez, L. (2005). El desafuero de AMLO dentro del tiempo corto de la historia. *El Cotidiano*, 132, 7-16. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32513202.pdf>
- Méndez, L. (2001). La presidencia del señor Vicente Fox. *Análisis Plural*, 2º Semestre de 2000. [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1056/3\\_La+presidencia+del+se%C3%B1or+Vicente+Fox.pdf?sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1056/3_La+presidencia+del+se%C3%B1or+Vicente+Fox.pdf?sequence=2)
- Meyer, L. (2015). Felipe Calderón o el infortunio de una transición. *Foro internacional*, 55(1), 16-44. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-013X2015000100016](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2015000100016)
- Miccoli, S., y Ambrosetti, E. (2023). The Perceptions of Migration During the Pandemic: What Twitter Data Tell Us? *Migration Letters*, 20(2), 189-198. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/2879>
- Mizrahi, Y. (1994). “Las elecciones de Chihuahua”, en Manuel Larrosa y Leonardo Valdés (Coords.) *Elecciones y partidos políticos en México*. UNAM/Instituto de Estudios

de la Revolución Democrática/Centro de Estadística y Documentación Electoral, México.

- Morera, C. (2005). Nuevo poder económico y raíces de la injusticia en México Origen de la gran movilización por la democracia. *Memoria*, 197, 5-11.  
<http://ru.iiec.unam.mx/4864/1/Memoria-Nuevo%20poder%20econ%C3%B3mico.pdf>
- Murgas, B., Henao-Pérez, A. y Guzmán, L. (2023). Oposición pública o manifestación social frente a proyectos de inversión en Chile y Colombia. *Región Científica*, 2(2), 2023112. <https://doi.org/10.58763/rc2023112>
- Nacif, B. (11 de enero de 2022). AMLO: más populista que popular. *El Economista*.  
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/AMLO-mas-populista-que-popular-20220111-0006.html>
- Negrete, S. (2020). Los elefantes blancos de AMLO. *Revista análisis plural, Segundo Semestre de 2019*. 97-104. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/6409/E2-Los%20elefantes%20blancos%20de%20amlo.pdf?sequence=1>
- Nisch, S. (2023). Invasion of Ukraine: Frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-15.  
<https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691>
- Notimex. (19 de marzo de 2021). AMLO descarta bajar impuestos o estímulos fiscales por el coronavirus. *Notimex*. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Lopez-Obrador-descarta-reducciones-a-impuestos-o-estimulos-fiscales-por-Covid-19-20200319-0061.html>
- Páez, E., y Monroy, A. (2020). Implementación de un modelo de análisis de sentimientos con respecto a la JEP basado en minería de datos en Twitter. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Colombia.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24981/1/JEPDocumentoFinal.pdf?msckid=8c66d87da5bc11ec9c7fa20b133c415b>
- Park, S., Strover, S., Choi, J., y Schnell, M. (2023). Mind games: A temporal sentiment analysis of the political messages of the Internet Research Agency on Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 25(3), 463-484.  
<https://doi.org/10.1177/14614448211014>
- Rengifo A., Solórzano, L. y Párraga, J. (2021). Análisis de sentimientos de las Elecciones Públicas del Ecuador basado en la red social Twitter. *Informática y Sistemas: Revista de Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones*, 5(1), 7-16.  
<https://www.researchgate.net/publication/357034976>
- Requena Estrada, R. (2018). De movimiento social a partido político emergente: el caso del movimiento de regeneración nacional en México (2007-2015). [Tesis de grado]. Universidad de Quintana Roo.  
<http://192.100.164.85/bitstream/handle/20.500.12249/1976/JF2011.2018-1976.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Rincón, S. (2016). Minería de textos y análisis de sentimientos en sanidadysalud.com. [Tesis de maestría]. Universidad Complutense de Madrid. <https://studylib.es/doc/8733063/miner%C3%ADa-de-textos-y-an%C3%A1lisis-de-sentimientos-en-sanidadys...?msclkid=f2909481a5bb11ec96845e0ecf20cd99>
- Rivera, C. (16 de marzo de 2020). AMLO es una fuerza moral, no una fuerza de contagio, afirma López-Gatell. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/amlo-fuerza-moral-contagio-afirma-hugo-lopez-gatell>
- Rodríguez, F. (2013). Cuantificación del interés de un usuario en un tema mediante minería de texto y análisis de sentimiento. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/3679/1/1080256675.pdf>
- Rodríguez C. (2008). Persuasión política, opinión pública y decisión del voto en las elecciones presidenciales México 2006. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 1 (1), 105-153. [http://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/1517/RACM\\_Art\\_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/1517/RACM_Art_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Shokoohyar, S., Ghomi, V., Jafari, A., Liang, W., y Sinclair, A. (2023). Impact of COVID-19 outbreak and vaccination on ride-sharing services: a social media analysis. *Transportation Letters*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/19427867.2023.2212998>
- Wang, C., Bojar, A., Oana, I., y Truchlewski, Z. (2023). Emergency politics, mass sentiment and the EU during Covid. *Comparative European Politics*, 1-24. <https://doi.org/10.1057/s41295-023-00330-y>