

**Congreso XXX Internacional de Estudios Electorales**  
**Democracia representativa y democracia participativa en tiempos de cambio**

**Mesa. Opinión pública y comunicación política**

**Título.** El desempeño de Andrés Manuel López Obrador y su gobierno dentro y fuera de la red: el caso de Facebook y las promesas de campaña

**Title.** The performance of Andrés Manuel López Obrador and his government inside and outside the network: the case of Facebook and campaign promises

**Autoría.** Teresa Magnolia Preciado Rodríguez

**Coautoría.** Edgar Ricardo Rodríguez Hernández

**Resumen.**

El objetivo general del trabajo es examinar el desempeño de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su gobierno dentro y fuera de la red entre el 1 de enero al 1 de junio de 2019. Por un lado, para examinar el desempeño de AMLO dentro de la red, se clasificaron las publicaciones de AMLO en Facebook en dieciocho categorías, y se utilizó la netnografía con la finalidad de monitorear los *emojis*, comentarios, veces compartidos y reproducciones registrados en las diferentes publicaciones que AMLO subió entre el 1 de enero al 1 de junio de 2019 en su perfil oficial de Facebook. Por otro lado, para examinar el desempeño de AMLO fuera de la red, se identificaron aquellos compromisos que al 1 de junio de 2019 ha cumplido, están en proceso, y aquellos con los que aún no se cuenta con elementos suficientes para evaluarlos. Los resultados ostentan, entre otros aspectos, que durante el periodo de análisis AMLO cuenta con altos niveles de aprobación dentro de la red dado que, de un total de 11,739,300 *emojis* en Facebook, 71.3% corresponde a *likes*, 25.4% a corazón, 1.3% asombro, 1.2% alegre, 0.4% enojo y 0.2% a tristeza. Particularmente, los internautas participan con mayor número de *likes* en temas relacionados con las actividades personales o familiares del presidente (28%). Por otra parte, se destaca que el balance de los 100 compromisos hechos por AMLO al 1 de junio de 2019 es positivo dado que: “28 ya los cumplió, 11 no se han cumplido, 26 están en proceso, y de 35 aún no se cuenta con elementos suficientes para cuantificarlos y evaluarlos”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El análisis fuera de la red fue recuperado de SinEmbargo.com

## Introducción

Las redes sociales en sus inicios fueron utilizadas principalmente con fines de interacción, ocio y entretenimiento. No obstante, en la contienda electoral presidencial de los Estados Unidos de 2008 con la campaña *online* del candidato Barack Obama se constata el uso potencial que tienen, y podrían llegar a tener las redes sociales en la participación política (Domínguez, *et al.* 2017).

A partir de este acontecimiento es posible afirmar que Barack Obama es el precursor del uso político-electoral de las redes sociales a nivel global. Fue quien marcó la pauta para que, por un lado, actores políticos que contendían por un cargo de elección popular diseñaran estrategias de comunicación y marketing político en dichas plataformas digitales con las finalidades de tener mayor interacción con los ciudadanos e influir en sus preferencias electorales y; por otro lado, investigadores comenzaron a desarrollar estudios que examinaran el uso político-electoral de las redes sociales por parte de diferentes actores en el mundo. En México, tal y como se analizará posteriormente, el auge de este tipo de estudios relacionados con el uso político-electoral de las redes sociales se suscita durante el periodo 2013-2018.

Cabe señalar, que en las elecciones del 2006 ya existían las redes sociales; sin embargo, el uso político-electoral de dichas plataformas digitales por parte de la ciudadanía y candidatos políticos era incipiente en México dado que las acciones propagandísticas de campaña se efectuaban principalmente a través de correos electrónicos (Islas, 2016). Mas bien, se discurre que las elecciones a la presidencia de México del 2012, y el #YoSoy132 que surgió en este mismo año como un movimiento político juvenil universitario que tenía entre sus principales ejes demandados: la democratización de los medios de comunicación, el voto informado, y la inconformidad con la plataforma política del entonces candidato del PRI-PVEM a la presidencia de México Enrique Peña Nieto, fueron los antecedentes históricos claves que marcaron la pauta sobre la tendencia del uso político-electoral de las redes sociales, tanto en el sector público como académico en el país.

En este contexto, los académicos comenzaron a desarrollar estudios que buscaban examinar el uso político-electoral de las redes sociales desde diferentes coyunturas en el país. Con

base en el actor y objeto de investigación que abordan, se considera que estos estudios pueden ser categorizados en dos vertientes generales: la primera que estudia el uso político-electoral de las redes sociales por parte de los jóvenes mexicanos (De la Garza, *et al.* 2018; Segura, 2015; Padilla, 2014; Rovira, 2014; Galindo y González, 2013), y la segunda que analiza el uso de las redes sociales como estrategia política de candidatos a un cargo de elección popular para incidir en las preferencias electorales *online* y *offline* de los ciudadanos (Heras y Díaz, 2017; Bárcenas y Campos, 2016; Berumen y Medellín, 2016; Cárdenas-López, 2016; Howard, *et al.* 2016; Leetoy y Figueroa, 2016; Liceaga, 2016; Percastre y Dorantes, 2016; Pimienta, *et al.* 2016; Pimienta y Vázquez, 2016; Sandoval-Almazan, 2015; Larrosa, 2014; Ricaurte, 2013; Salgado, 2013).

Especialmente, la segunda categoría concentra la discusión sobre las estrategias de comunicación y marketing político que ejercieron ciertos candidatos a un cargo de elección popular *ex ante* y durante las campañas (2012, 2015 y 2018) en sus redes sociales (Facebook y Twitter), con las finalidades de influir y alentar los votos partidistas, estratégicos y el de los ciudadanos indecisos. Sin embargo, se destaca que existe un vacío respecto a examinar el uso político-electoral de las redes sociales por parte de los candidatos *ex post* a los procesos electorales. Hace falta examinar, entre otros aspectos, el desempeño de los candidatos electos dentro y fuera de la red, y cuáles son los principales temas del debate público en los que opina la ciudadanía en redes sociales sobre la gestión de los candidatos electos.

Ante estas situaciones, este trabajo busca proporcionar nueva evidencia que abone a la literatura sobre el uso político-electoral de las redes sociales por parte de los candidatos electos *ex post* a las campañas. Para esto, se abordará el caso de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos 2018- 2024. La relevancia de este caso consiste en que el proceso electoral en 2018 fue el más costoso de la historia del país en el que; por un lado, los presidenciales destinaron cuantiosos recursos económicos en el rubro de propaganda exhibida en páginas de Internet y; por otro lado, se presentaron altos niveles de participación democrática por parte de la sociedad mexicana tanto a través del voto real como de la opinión pública que se suscitó en las diferentes redes sociales de los presidenciales. En particular, del total del gasto en propaganda exhibida en

páginas de Internet que los presidenciales reportaron al INE; Andrés Manuel López Obrador, con 2.59% (\$5,248,637.92) fue el candidato que erogó menores recursos en propaganda electoral en medios digitales. No obstante, fue quien obtuvo mayores niveles de aprobación por parte de la ciudadanía tanto dentro como fuera de las redes sociales. Desde esta perspectiva, se puede inferir que AMLO fue el candidato que utilizó de mejor manera sus redes sociales para distribuir sus mensajes políticos y dar a conocer sus propuestas de campaña con un lenguaje sencillo. Esta situación, fue percibida por gran parte de la ciudadanía mexicana que, en combinación con un contexto poco favorecedor para los partidos políticos de derecha, coadyuvó a que la plataforma política de AMLO se posicionara en las preferencias electorales *online* y *offline*. Particularmente, los mayores niveles de preferencias *online* de AMLO durante la campaña del 2018 se reflejaron con 828,107 nuevos *likes* en Facebook, 378,687 nuevos seguidores en Twitter, 146,911 nuevos suscriptores en YouTube, y 36,182 nuevos seguidores en Instagram (Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG).

Con base en lo anterior, se observa que Facebook fue la principal red social que utilizó AMLO y en la que tuvo mayor interacción con la ciudadanía durante la campaña. Este resultado, es consistente con lo que señala Hernández (2018) respecto a que:

Facebook es la red social digital de mayor interacción. En el proceso electoral de 2018 fue por mucho la más usada por los votantes potenciales [...], es el espacio donde construyen credibilidad, consumen, se expresan y debaten muchos miles de ciudadanos, lo que obligó y obliga a una gran cantidad de políticos a utilizar Facebook para comunicarse con la gente (Hernández, 2018:335).

Ante este contexto, donde gran parte de la ciudadanía mexicana tiene cuentas activas en Facebook y considera esta red social como una fuente de información política fundamental, se discurre que AMLO tiene la oportunidad de generar, con base en el cumplimiento de sus compromisos de campaña y el uso óptimo de Facebook, una ventana de oportunidad para robustecer la comunicación política horizontal, promover ambientes de confianza y debate político con la ciudadanía que estimulen la democracia deliberativa en el diseño de iniciativas de desarrollo. De esta manera, nuestro objetivo central aquí, entonces, consiste en examinar el desempeño de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su gobierno dentro y fuera de la red entre el 1 de enero al 1 de junio de 2019. Teniendo como objetivos particulares: analizar la opinión pública respecto a las actividades, propuestas y decisiones que AMLO ha dado a conocer en su perfil oficial de Facebook entre el 1 de enero al 1 de

junio de 2019, así como identificar aquellos compromisos que al 1 de junio de 2019 ha cumplido, están en proceso, y aquellos con los que aún no se cuenta con elementos suficientes para evaluarlos.

Para cumplir con los cometidos, este trabajo se divide en cuatro secciones y la presente introducción. En la primera sección, se presentan los estudios sobre el uso político-electoral de las redes sociales por parte de candidatos a un cargo de elección popular en México. En la segunda sección, se presenta el proceso metodológico donde se propone implementar la netnografía para monitorear los *emojis*, comentarios, veces compartidos y reproducciones registrados en las diferentes publicaciones que AMLO subió entre el 1 de enero al 1 de junio de 2019 en su perfil oficial de Facebook. Cabe destacar que, con la finalidad de operacionalizar y profundizar el análisis de la opinión pública sobre las publicaciones de AMLO en Facebook, éstas se clasificaron en dieciocho categorías o temas del debate público: 1) transparencia y rendición de cuentas, 2) historia y cultura, 3) derechos humanos, 4) desarrollo social, 5) economía, 6) educación, 7) energía, 8) infraestructura, 9) justicia, 10) medio ambiente, 11) migración, 12) relaciones exteriores, 13) salud, 14) seguridad, 15) deporte, 16) consultas ciudadanas, 17) religión, y 18) actividades extras (familiares, de recreación, etc.) de AMLO. En la tercera sección se analizan los resultados, se presentan los 100 compromisos de campaña de AMLO, e identifican aquellos compromisos que ha cumplido, están en proceso, y aquellos con los que aún no se cuenta con elementos suficientes para evaluarlos. Finalmente, en la cuarta sección se ostentan las conclusiones.

### **Estudios sobre el uso político-electoral de las redes sociales por parte de candidatos a un cargo de elección popular en México**

La ciudadanía mexicana con la transición política en el año 2000 y el #YoSoy132 en el 2012 dio evidentes señales de hartazgo político sobre los múltiples actos de corrupción por parte de los gobiernos que habían ocupado el cargo presidencial del país y las empresas que preponderantemente transmitían los mensajes políticos. En buena medida, la ciudadanía dejó de confiar en la veracidad y objetividad de los contenidos políticos que se transmitían a través de los medios de comunicación tradicionales. En particular, esta falta de credibilidad en los medios tradicionales de información se robusteció después del turbio

manejo que se dio para informar a la ciudadanía sobre la inconformidad y reclamos que se presentaron en el foro *Buen Ciudadano Ibero* por parte de múltiples estudiantes en la Universidad Iberoamericana por las decisiones tomadas en el caso Atenco y plataforma política del entonces candidato a la presidencia de México, Enrique Peña Nieto.

Especialmente, después de estos hechos, gran parte de los medios de comunicación tradicionales y coordinadores de campaña de Enrique Peña Nieto trataron de minimizar las protestas de los jóvenes universitarios declarando que no se trataban de estudiantes, sino que eran porros y agentes que la competencia electoral acarreo a la Universidad Iberoamericana para hacer acto de inconformidad. No obstante, ante estas declaraciones, 131 estudiantes desarrollaron y compartieron un video en YouTube donde cada uno de los jóvenes mostró su credencial que los acreditaba como estudiantes activos. Al poco tiempo, este video se viralizó en redes sociales dando origen al #YoSoy132 y poniendo en evidencia, por un lado, la falta de democratización en los medios de comunicación tradicionales y, por otro lado, el efecto político-electoral que causaron y podrían causar las redes sociales.

Cabe destacar, que en 2012 el uso de Twitter, Facebook y YouTube se convirtió en una herramienta imprescindible para los candidatos que aspiraban ocupar un cargo de elección popular con la principal finalidad de comunicarse rápida y directamente con el electorado, por lo que aparecieron los coordinadores de redes sociales de cada candidato (Heras y Díaz, 2017; Rovira, 2014). Los candidatos y sus coordinadores *online* supusieron que las tendencias electorales en las redes sociales podrían correlacionarse positivamente con los votos reales en las urnas. Por tal razón, comenzaron a desarrollar estrategias de comunicación y marketing político que influyeran en las preferencias electorales de la ciudadanía, para que estas se reflejaran en los perfiles oficiales de los candidatos a través de métricas o indicadores virtuales como los “me gusta” en Facebook, seguidores en Twitter, y suscriptores en YouTube. Se supuso, que entre más alto fuera el número de estas métricas, mayor sería el nivel de aprobación del candidato dentro y fuera de la red por parte de la ciudadanía. Este supuesto, fue cobrando cada vez mayor relevancia entre los ejes estratégicos de los candidatos en las redes sociales, que inclusive, dio origen a “nuevos

fenómenos como los *bots*, seguidores falsos creados para posicionar un tema o aumentar el grado de aprobación; y los *trolls*, cuentas para agredir a los opositores” (Rovira, 2014:50).

De esta manera, se considera que este supuesto y nuevos fenómenos en las redes sociales capturaron el interés de los investigadores en este campo y provocaron que se conformara una vertiente de estudios durante el periodo 2013-2018: el uso de las redes sociales como estrategia política de los candidatos a un cargo de elección popular para incidir en las preferencias electorales *online* y *offline* de la ciudadanía. En esta vertiente, los académicos se interesaron principalmente en estudiar el uso de las redes sociales por parte de candidatos que contendieron en elecciones del 2012, 2015 y 2018. Particularmente, los estudios que consideraron abordar los comicios del 2012 examinaron: los mensajes de Twitter de cinco candidatos que se postularon para gobernador en el estado de Jalisco en 2012 (Larrosa, 2014), las estrategias políticas utilizadas en Twitter por parte de los candidatos a la presidencia de México en el 2012 (Ricaurte, 2013; Salgado, 2013). También se examinó, de manera particular, el uso político de las redes sociales por parte de los presidenciales del 2012: Josefina Vázquez Mota (Liceaga, 2016), Gabriel Ricardo Quadri de la Torre (Bárceñas y Campos, 2016), Andrés Manuel López Obrador (Pimienta, *et al.* 2016), y Enrique Peña Nieto (Sandoval-Almazan, 2015; Pimienta y Vázquez, 2016).

No obstante, se considera que el mayor auge de esta vertiente se dio con las elecciones intermedias del 2015. En particular, los trabajos que consideraron abordar los comicios del 2015 estudiaron el uso de las redes sociales por parte de candidatos independientes ganadores en las elecciones del 2015 (Cárdenas-López, 2016). También se estudió: el uso de las redes sociales por parte del candidato Jaime Rodríguez Calderón (Berumen y Medellín, 2016; Howard, *et al.* 2016), el uso de Facebook por parte de Pedro Kumamoto durante la campaña del 2015 (Leetoy y Figueroa, 2016), el uso de las redes sociales por parte de candidatos durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México (Percastré y Dorantes, 2016), “la comunicación política de los candidatos del PRI, PAN y PRD a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) en las elecciones para el congreso local del Estado de México de 2015” (Heras y Díaz, 2017:1), así como las fuentes de noticias e información compartidas en las redes sociales en los días previos a la elección presidencial de 2018 (Glowacki, *et al.* 2018).

En virtud de lo anterior, se discurre que son pocos los estudios que examinan el uso de las redes sociales por parte de candidatos que contendieron en las pasadas elecciones de 2018. En particular, Glowacki, *et al.* (2018) examinaron el uso de Facebook y Twitter por parte de los candidatos a la presidencia de México en 2018 *ex ante* a las elecciones del 1 de julio; sin embargo, no se ha indagado el uso de las redes sociales por parte de los candidatos que resultaron electos en 2018, tal es el caso de AMLO. Esto, a pesar de que AMLO en su primer discurso que emitió a la ciudadanía destacó la relevancia que jugaron las redes sociales para que pudiera ocupar la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos 2018-2024 denominándolas como “*benditas redes sociales*”.

De esta manera, con base en lo expuesto hasta este punto, es posible afirmar que los estudios que abordan temas relacionados con el uso político-electoral de las redes sociales en México cuentan con claroscuros. Claros, porque permiten identificar el uso político-electoral de las redes sociales por parte de sujetos de investigación concretos como los jóvenes mexicanos y candidatos a un cargo de elección popular *ex ante* y durante procesos electorales federales y estatales; y oscuros, porque existe un vacío en cuanto a examinar el desempeño de los candidatos electos tanto dentro como fuera de la red. Concretamente, hace falta examinar el uso político de las redes sociales por parte de los candidatos electos *ex post* a las campañas electorales y el cumplimiento de sus compromisos de campaña.

## **Metodología**

En esta sección se presenta el proceso metodológico que sigue este trabajo de investigación, el cual se divide en dos procesos para examinar el desempeño de AMLO dentro y fuera de la red. En un primer momento, para examinar el desempeño de AMLO dentro de la red se utiliza el método netnográfico<sup>2</sup> con la finalidad de explorar las opiniones de la ciudadanía respecto a las publicaciones que AMLO subió en su perfil oficial de Facebook entre el 1 de enero al 1 de junio de 2019. Cabe destacar, que las publicaciones de AMLO en Facebook, con base en su contenido y mensaje, se clasificaron en dieciocho categorías o temas del debate público: 1) transparencia y rendición de cuentas, 2) historia y cultura, 3) derechos humanos, 4) desarrollo social, 5) economía, 6) educación, 7) energía, 8) infraestructura, 9) justicia, 10) medio ambiente, 11) migración, 12) relaciones exteriores, 13) salud, 14)

---

<sup>2</sup> Para ver más detalles sobre el método netnográfico consultar Kozinets (2010); Turpo (2008).



seguridad, 15) deporte, 16) consultas ciudadanas, 17) religión, y 18) actividades extras (familiares, recreativas etc.) de AMLO.

Se matiza, que una misma publicación de AMLO en Facebook puede abordar diferentes temas políticos por lo que se decidió, en este tipo de casos, registrar dichas publicaciones en las diferentes categorías que aborde. Por lo tanto, el interés no radica en conocer el número total de publicaciones que AMLO ha postado en Facebook; sino lo relevante consiste en identificar las temáticas que aborda en sus publicaciones. Por ejemplo, AMLO sube a su perfil de Facebook los videos de sus conferencias que ofrece a diario por la mañana en Palacio Nacional, los cuales tienen una duración entre una hora a dos horas; sin embargo, este video puede contener diferentes mensajes o temas políticos que trata AMLO, por lo que un mismo video puede ser registrado en diferentes categorías o temas políticos en un mismo día.

Lo anterior, permitirá profundizar el análisis de la opinión pública sobre las publicaciones en Facebook de AMLO e identificar, por un lado, los temas que en mayor y menor medida postea AMLO en su perfil oficial de Facebook y, por otro lado, las tendencias de la opinión pública sobre el contenido y mensajes de estas publicaciones, lo cual a su vez permitirá determinar los temas del debate público en los que la ciudadanía se involucra u opina en mayor y menor medida. Para llevar a cabo esto, se consideran los supuestos que las opiniones de la ciudadanía respecto a las publicaciones de AMLO se ven reflejadas en los *emojis*, destacando que estos son símbolos en forma de rostros que expresan algún estado de ánimo como: alegría, tristeza y enojo. También, se consideran los *likes* y corazones los cuales son íconos tradicionales en Facebook que denotan apoyo o agrado sobre el contenido de una determinada publicación, así como los números de comentarios, veces compartido y reproducciones.

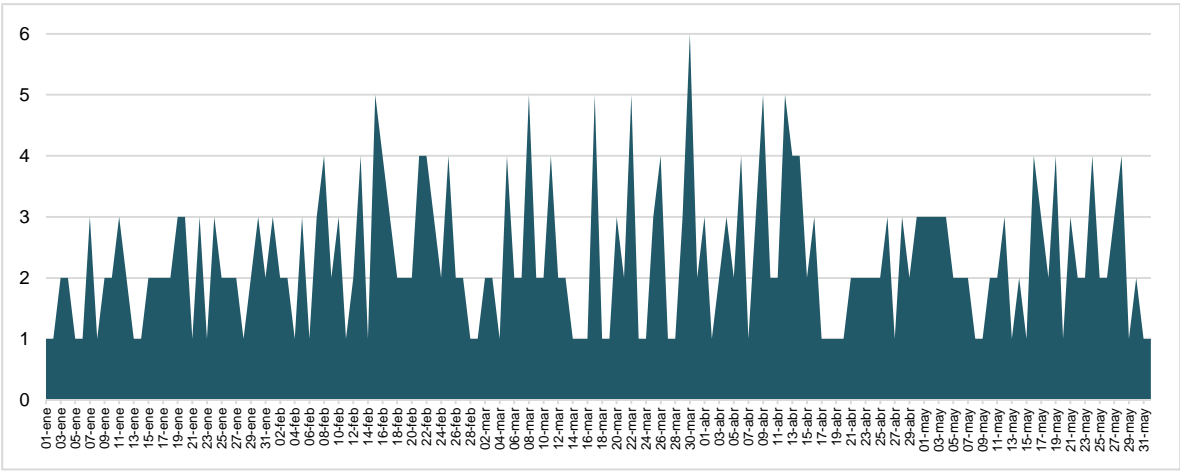
Una vez recolectada la información, se explora la opinión pública de la ciudadanía dentro de la red *ex post* a la campaña electoral del 2018, y se contrasta dichas opiniones en diferentes momentos del gobierno de AMLO. Se considera, que aplicar el método netnográfico bajo esta perspectiva temporal de análisis (*ex post* a la campaña electoral) permite identificar aquellos acontecimientos o acciones particulares que ocurren durante el gobierno de AMLO que incentivan a la ciudadanía a opinar e involucrarse en temas

políticos. Por otra parte, en el paso cinco se presentan y comparan los hallazgos de dicho monitoreo (dentro de la red) con el balance de los 100 compromisos de AMLO: los compromisos que ha cumplido, están en proceso, y aquellos con los que aún no se cuenta con elementos suficientes para evaluarlos (fuera de la red).

**Análisis de los resultados**

En esta sección, se analizan los resultados del monitoreo de la opinión por parte de la ciudadanía sobre las publicaciones que AMLO subió en su perfil oficial de Facebook durante el 1 de enero al 1 de junio de 2019, para posteriormente, ostentar los 100 compromisos de AMLO e identificar aquellos que ya cumplió, los que están en proceso, y los que faltan efectuar. En particular, en la gráfica 1 se observa que de febrero a mayo existe cierta homogeneidad en cuanto al número de publicaciones por tema que AMLO ha ostentado en Facebook dado que oscilan entre 71 y 73 publicaciones por mes. Particularmente, se visualiza que el 30 de marzo fue el día en que AMLO discutió mayor número de temas políticos en sus publicaciones (6).

**Gráfica 1.** Temas políticos por día de AMLO en Facebook  
(1 de enero al 1 de junio de 2019)



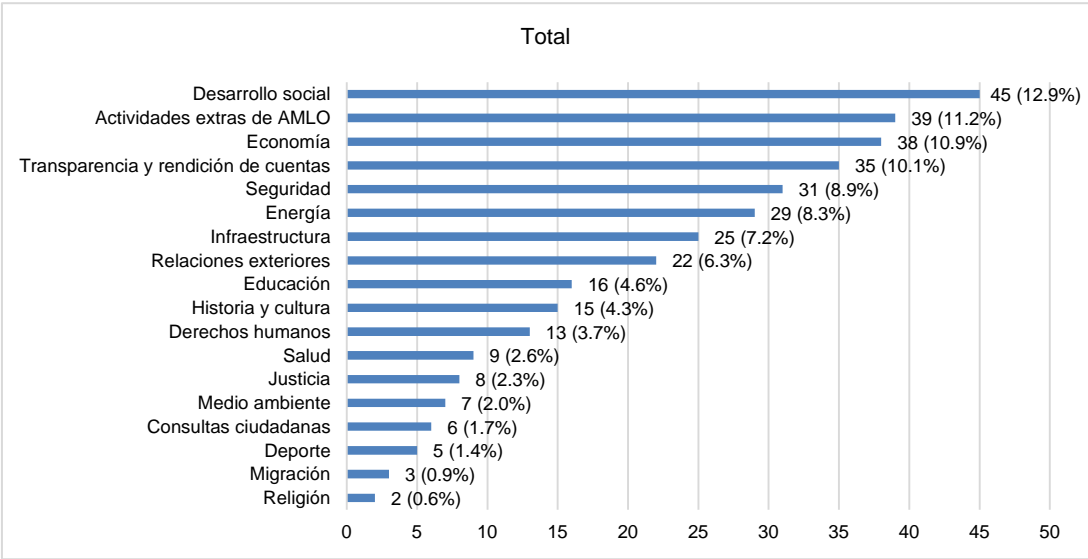
**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook

Concretamente, el 30 de marzo AMLO posteo 2 videos que se relacionan con los temas de desarrollo social, economía, educación e infraestructura ya que se vinculan con la entrega de “Programas Integrales de Bienestar”, la instalación de uno de los cien centros de

educación superior del Sistema de Universidades 'Benito Juárez' en Aquismón, la ampliación de la carretera Ciudad Valles a Tamazunchale, el desarrollo de la carretera que comunica a Tuxpan con Tampico, y el impulso a la actividad productiva del estado de Veracruz. Por tanto, se discurre que en estos dos videos se desprenden 6 temas: 2 de desarrollo social, 2 de infraestructura, 1 de economía, y 1 de educación.

Concretamente, en la gráfica 2 se observa que los principales temas que abordó AMLO en sus publicaciones en Facebook fueron: desarrollo social (12.9%), actividades extras de AMLO (11.2%), economía (10.9%), transparencia y rendición de cuentas (10.1%), y seguridad (8.9%). En el otro extremo, se visualizan los temas que fueron poco atendidos: religión (0.6%), migración (0.9%), deporte (1.4%), consultas ciudadanas (1.7%), y medio ambiente (2.0%).

**Gráfica 2.** Publicaciones de AMLO en Facebook: según tema político  
(1 de enero a 1 de junio de 2019)



**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook

Con la finalidad de profundizar el análisis anterior, en la tabla 1 se presentan las tendencias de las publicaciones por mes de AMLO en Facebook: según el tipo de tema político. Al respecto, se observa que los principales temas que abordó AMLO en Facebook durante el primer mes del 2019 fueron: desarrollo social (20.3%), seguridad (13.6%), transparencia y rendición de cuentas (11.9%), energía (11.9%), y economía (10.2%). En gran medida, la agenda pública y gestión de AMLO inició en el 2019 impulsando una serie de programas

de bienestar que buscan, entre otros aspectos, mejorar las condiciones de vida de más de 53 millones de mexicanos que viven en situación de pobreza. Por ejemplo, la entrega de pensiones a personas con discapacidad que viven en condiciones de pobreza y la presentación del programa de Pensión para el Bienestar de las Personas Adultas Mayores. Asimismo, los temas que se interrelacionaron de acuerdo con los acontecimientos ocurridos en enero fueron, transparencia y rendición de cuentas, seguridad, y energía. Esto, porque AMLO en colaboración con el personal del Ejército, la Secretaría de Marina y la Policía Federal desarrollaron un plan contra el robo de combustible y sabotaje a los ductos de PEMEX, así como dio a conocer a la ciudadanía los avances sobre el operativo contra el robo de combustible y los hechos ocurridos en Tlahuelilpan, Hidalgo.

**Tabla 1.** Tendencias de las publicaciones por mes de AMLO en Facebook: según el tipo de tema político (1 de enero a 1 de junio)

Tema	Ene	%	Feb	%	Mar	%	Abr	%	May	%
Transparencia y rendición de cuentas	7	11.9%	9	12.5%	10	13.7%	3	4.2%	6	8.5%
Historia y cultura	2	3.4%	6	8.3%	3	4.1%	3	4.2%	1	1.4%
Derechos humanos	1	1.7%	1	1.4%	5	6.8%	2	2.8%	4	5.6%
Desarrollo social	12	20.3%	7	9.7%	9	12.3%	8	11.1%	9	12.7%
Economía	6	10.2%	10	13.9%	9	12.3%	4	5.6%	9	12.7%
Educación	1	1.7%	1	1.4%	5	6.8%	6	8.3%	3	4.2%
Energía	7	11.9%	3	4.2%	2	2.7%	10	13.9%	7	9.9%
Infraestructura	2	3.4%	6	8.3%	3	4.1%	9	12.5%	5	7.0%
Justicia	2	3.4%	3	4.2%	2	2.7%	1	1.4%	0	0.0%
Medio ambiente	0	0.0%	2	2.8%	1	1.4%	1	1.4%	3	4.2%
Migración	0	0.0%	1	1.4%	1	1.4%	0	0.0%	1	1.4%
Relaciones exteriores	4	6.8%	2	2.8%	6	8.2%	6	8.3%	4	5.6%
Salud	1	1.7%	1	1.4%	1	1.4%	2	2.8%	4	5.6%
Seguridad	8	13.6%	5	6.9%	4	5.5%	10	13.9%	4	5.6%
Deporte	1	1.7%	2	2.8%	1	1.4%	0	0.0%	1	1.4%
Consultas ciudadanas	0	0.0%	4	5.6%	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Religión	0	0.0%	2	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Actividades extras	5	8.5%	7	9.7%	9	12.3%	7	9.7%	10	14.1%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook

Según AMLO, una de las principales finalidades por las que se tomaron determinadas decisiones -como cerrar ductos- contra el robo de combustible fue acabar con la corrupción

e impunidad respecto los ductos que eran saboteados por agentes asociados con organizaciones delictivas y que estaban afectando las finanzas públicas del país. A pesar, de que estas decisiones ocasionaron incomodidades y problemas a la ciudadanía, AMLO mostró altos niveles de apoyo dentro y fuera de la red dado que su nivel de aprobación llegó a oscilar entre 70% y 80%.

En febrero, los principales temas que abordó AMLO en sus publicaciones en Facebook fueron: economía (13.9%), transparencia y rendición de cuentas (12.5%), desarrollo social (9.7%), actividades extras de AMLO (9.7%), e infraestructura (8.3%). En este sentido, se observa que la agenda pública de AMLO de enero a febrero dio un giro de temas de desarrollo social hacia temas económicos. Por ejemplo, en febrero AMLO presentó los programas “Sembrando Vida”, “Producción para el Bienestar”, “Programa Nacional de Fertilizantes”, “Crédito Ganadero a la Palabra” y “Tandas para el Bienestar”, destacando que son cinco de los programas en materia económica más importantes para el gobierno porque significan rescatar al campo, impulsar la producción y el consumo interno; así como crear miles de empleos. Con estas acciones, es evidente que la política económica de AMLO se basa en la autosuficiencia alimentaria, así como en la protección de los productores y comerciantes nacionales.

Por otra parte, se observa que en febrero AMLO comenzó a subir con mayor frecuencia publicaciones en Facebook que denotaban actividades o acontecimientos extras a su agenda pública (9.7%). Verbigracia:

Terminamos el acto en Acayucan y vamos hacia Córdoba. Pasamos a la orilla de la carretera a tomar un jugo de piña miel. ¡Pa' su mecha qué sabroso! (Encabezado de publicación hecha por AMLO en su perfil oficial de Facebook, el 2 de febrero de 2019).

Uno de los aspectos que llama la atención sobre este tipo de publicaciones son los altos niveles de interacción que se logra visualizar por parte de la ciudadanía a través de los *emojis* ya que, como se analizará más adelante, este tipo de temas y actividades son los que más despertaron el interés de la ciudadanía (ver gráfica 3).

En marzo, se observa que el principal tema que AMLO abordó en su perfil oficial de Facebook fue transparencia y rendición de cuentas (13.7%). No obstante, se destaca que en este mismo mes las publicaciones relacionadas con las actividades extras de AMLO

(12.3%) alcanzaron el mismo nivel de relevancia que los temas vinculados a desarrollo social (12.3%) y economía (12.3). Estos resultados, se vincularon con las decisiones que AMLO tomó respecto a crear una institución especial para que todos los decomisos de bienes a políticos corruptos y organizaciones criminales, se destinen a obras en beneficio de la gente, firmar la carta compromiso por la no reelección, así como informar a la ciudadanía sobre el estado que guarda la administración pública a cien días del gobierno federal: los resultados que ha emprendido AMLO y las acciones que se tienen contempladas realizar en un futuro inmediato. Otros hechos, que matizó AMLO fueron: la aprobación de la iniciativa respecto a que el presidente en funciones pueda ser juzgado por actos de corrupción, y que el fraude electoral ya está en la Constitución como delito grave.

En materia de desarrollo social y economía, AMLO principalmente siguió posteando la entrega de los programas integrales de bienestar, pensiones, becas y apoyo para actividades productivas en diferentes zonas de la República Mexicana, destacando que todos estos apoyos se distribuirán directamente a los beneficiados sin intermediarios. Sin embargo, el *boom* en cuanto al mayor número de *emojis* y comentarios dentro de las publicaciones de AMLO en Facebook fueron aquellas que se relacionaron con las actividades extras en las que, por ejemplo, se observa a AMLO tomando agua de coco y comiendo pato lechón, e incluso donde cambió su foto de perfil y portada en Facebook.

En abril, los principales temas que abordó AMLO en sus publicaciones en Facebook fueron seguridad (13.9%) y energía (13.9%). Les siguieron, los temas de infraestructura (12.5%) y desarrollo social (11.1%). Al respecto, algunos de los acontecimientos relacionados con seguridad y energía que despertaron mayor interés por parte de la ciudadanía dentro y fuera de la red fueron, el nombramiento del general Luis Rodríguez Bucio como el comandante de la Guardia Nacional, los hechos ocurridos en Minatitlán, Veracruz, las ternas y nombramientos de la Comisión Reguladora de Energía (CRE), así como el ranking sobre las marcas y estaciones de servicio que ofrecen los mejores precios de gasolina y diésel.

Por otro lado, en mayo se observa que los principales temas abordados por AMLO en Facebook fueron, las actividades extras de AMLO (14.1%), desarrollo social (12.7%), economía (12.7%), y energía (9.9%). Al respecto, en este mes destacaron acontecimientos vinculados a la presentación del Plan Nacional de Desarrollo. Sin embargo, nuevamente las

publicaciones que sobresalieron por registrar el mayor número de *emojis* y comentarios fueron aquellas en las que se observaba a AMLO reflexionando y homenajear sobre algunos acontecimientos y personajes históricos en el país, así como degustando en restaurantes populares durante su gira de trabajo en determinados municipios.

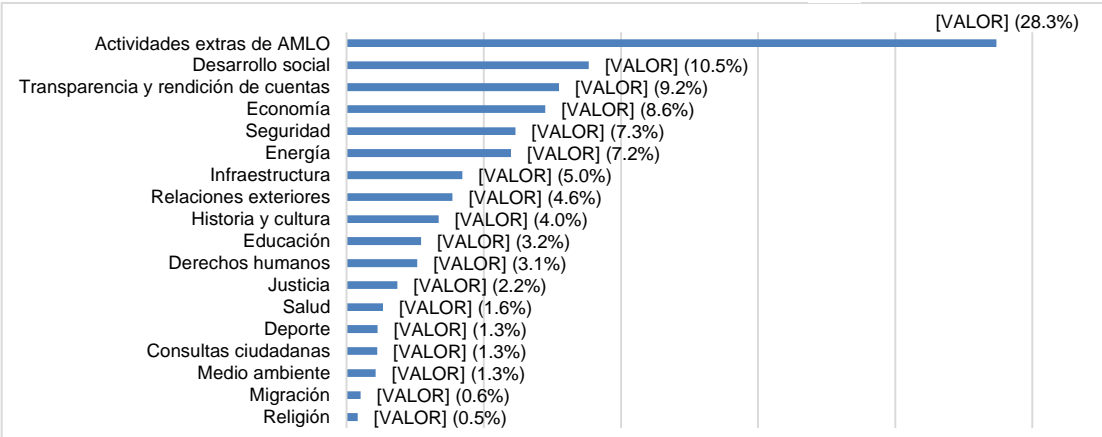
**Tabla 2.** Número total de emojis: según el tipo de tema político  
(1 de enero a 1 de junio)

Total emojis	%	Likes	%	Corazón	%	Asombro	%	Alegre	%	Tristeza	%	Enojo	%
11,739,300	100	8,373,200	71.3%	2,980,363	25.4%	151,004	1.3%	142,717	1.2%	25,837	0.2%	51,994	0.4%

**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook

En general, durante el periodo de análisis (1 de enero a 1 de junio de 2019) las publicaciones relacionadas con las actividades extras de AMLO provocaron mayores niveles de interacción y reacciones favorables por parte de la ciudadanía. Al respecto, en la tabla 2 se observa que el nivel de aprobación de AMLO dentro de la red fue alto ya que, de un total de 11,739,300 *emojis*, 71.3% corresponde a *likes*, 25.4% a corazón, 1.3% asombro, 1.2% alegre, 0.4% enojo y 0.2% a tristeza. Considerando, que los *likes* y corazones son indicadores de Facebook que se relación más con la aprobación por parte de la ciudadanía, es posible señalar que 95.7% de los registros sobre estas métricas y emojis favorecen el contenido de las publicaciones de AMLO.

**Gráfica 3.** Número de *likes*: según el tipo de tema político  
(1 de enero a 1 de junio de 2019) 🍷

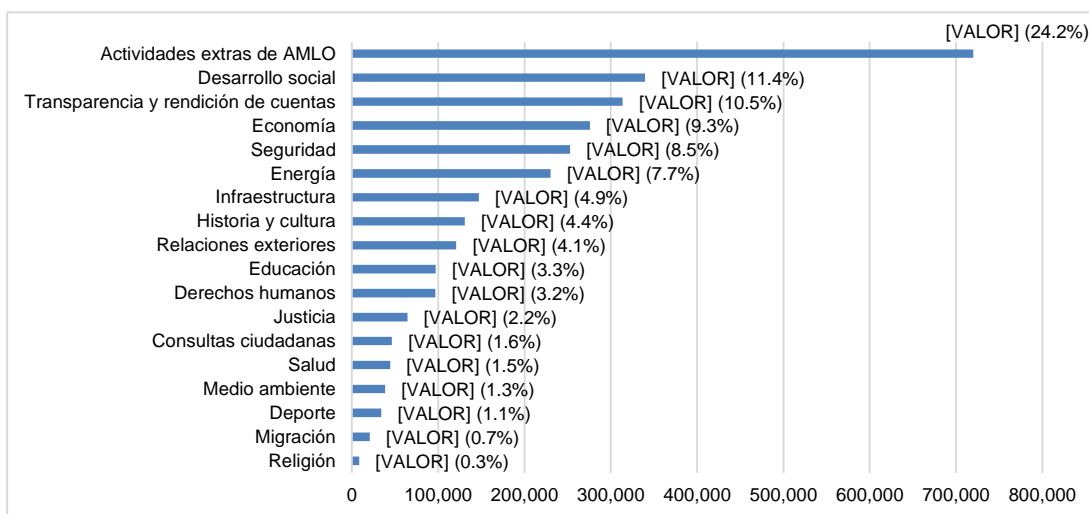


**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook

En particular, en la gráfica 3 se observa que las publicaciones que han provocado y registrado mayor número de *likes* por parte de la ciudadanía son aquellas que se vinculan con las actividades extras de AMLO (28.3%). Les siguen, las publicaciones relacionadas con desarrollo social (10.5%), transparencia y rendición de cuentas (9.2%), economía (8.6%), y seguridad (7.3%). Por otro lado, las publicaciones que registran menor número de *likes* son religión (0.3%), migración (0.6%), medio ambiente (1.3%), y consultas ciudadanas (1.3%).

Con base en la gráfica 4, es posible aseverar que los resultados de *likes* con los de *emojis* de corazón son consistentes dado que se observa que los principales temas en los que se registraron mayor número de corazones son, actividades extras de AMLO (24.2%), desarrollo social (11.4%), transparencia y rendición de cuentas (10.5%), economía (9.3%), y seguridad (8.5%). Estos resultados en Facebook dan pauta a inferir que la ciudadanía muestra señales de aprobación por lo que ha hecho hasta ahora y espera que realice AMLO en materia de estos temas

**Gráfica 4.** Número de emoji de corazón: según el tipo de tema político  
(1 de enero a 1 de junio de 2019) 📈

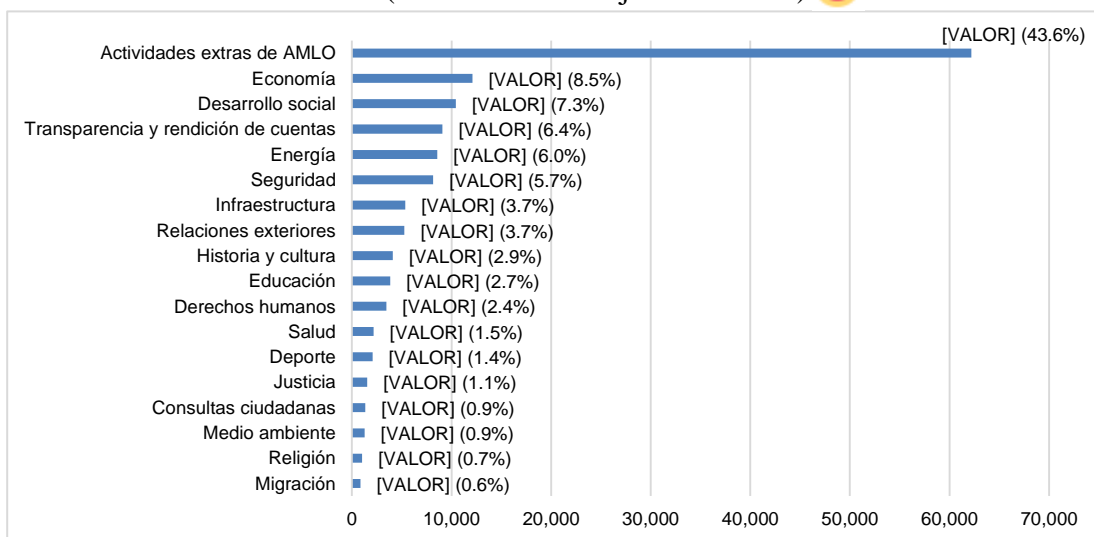


**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook.

Por otra parte, en la gráfica 5 se observa que los temas que causaron mayor alegría por parte de la ciudadanía fueron, las actividades extras de AMLO (43.6%), economía (8.5%), desarrollo social (7.3%), transparencia y rendición de cuentas (6.4), y energía (6.0%).



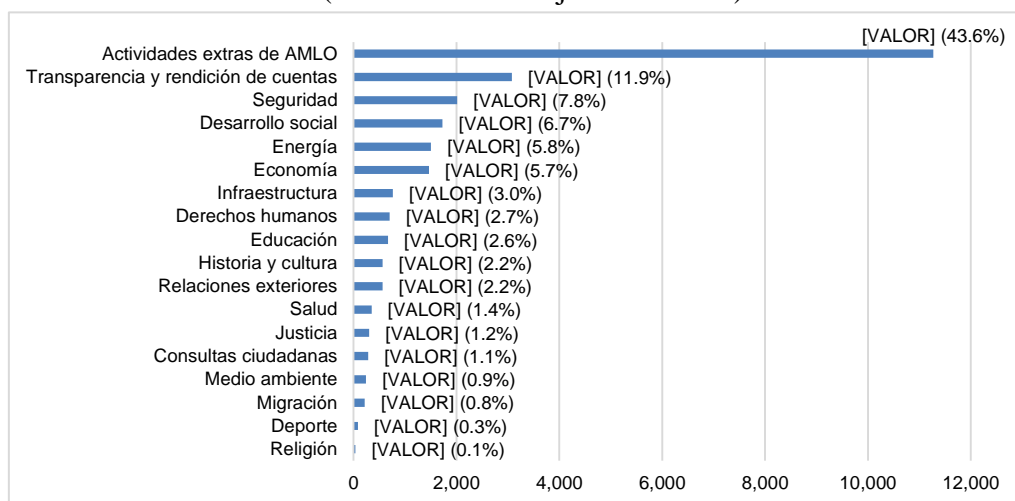
**Gráfica 5.** Número de emoji de alegría: según el tipo de tema político  
(1 de enero a 1 de junio de 2019) 😄



**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO

Referente a los *emojis* de tristeza, en la gráfica 6 se percibe que las publicaciones que registraron mayores índices de tristeza se vincularon con los temas: actividades extras de AMLO (43.6%), transparencia y rendición de cuentas (11.9%), seguridad (7.8%), desarrollo social (6.7%), y energía (5.8%).

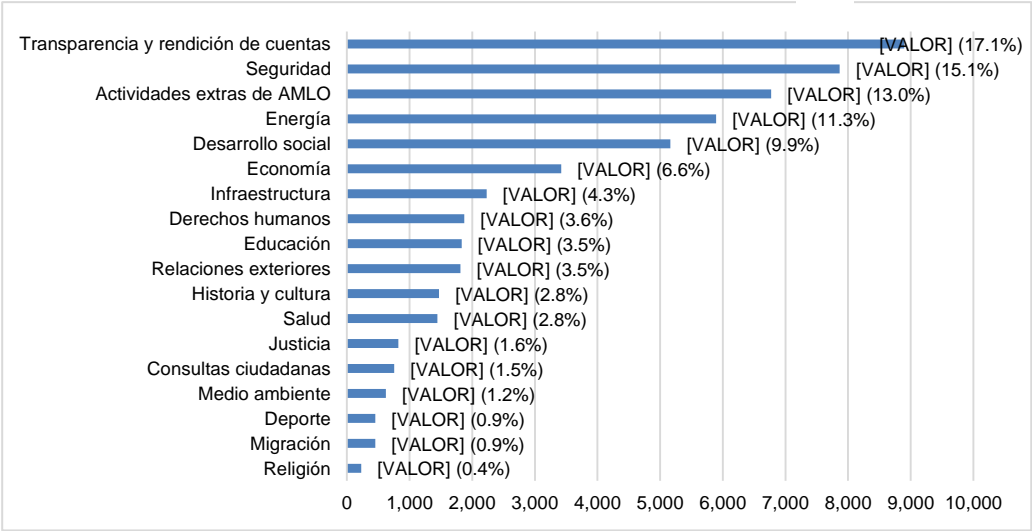
**Gráfica 6.** Número de emoji de tristeza: según el tipo de tema político  
(1 de enero a 1 de junio de 2019) 😞



**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook.

En relación con el *emoji* de enojo, en la gráfica 7 se observa que los temas que provocaron mayor enojo por parte de la ciudadanía fueron, transparencia y rendición de cuentas (17.1%), seguridad (15.1%), actividades extras de AMLO (13.0%), energía (11.3%), y desarrollo social (9.9%).




**Gráfica 7.** Número de emoji de enojo: según el tipo de tema político  
(1 de enero a 1 de junio de 2019) 🤔



**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook.

Con base en la tabla 3, se observa que los temas que generaron mayor interés por parte de la ciudadanía para comentar fueron: transparencia y rendición de cuentas (14%), seguridad (13%), actividades extras de AMLO (12%), desarrollo social (12%), y energía (11%). Mientras que, en el otro extremo, se observa que religión (0%), deporte (1%), y medio ambiente (1%), fueron los temas donde se registraron menos comentarios. Por otra parte, se observa que las actividades extras de AMLO (36%), relaciones exteriores (35%), transparencia y rendición de cuentas (10%), y desarrollo social (10%) fueron los temas que más interesaron a la ciudadanía para compartir las publicaciones de AMLO en sus propios perfiles en Facebook. Asimismo, se visualiza que los videos vinculados con las actividades extras de AMLO (14%), transparencia y rendición de cuentas (13%), y desarrollo social (13%) fueron los que registraron mayor número de reproducciones.










**Tabla 3.** Número y tendencias de los comentarios, veces compartido y reproducciones de las publicaciones de AMLO en Facebook: según el tipo de tema político (1 de enero a 1 de junio de 2019)

Tema	Comentarios		Compartido		Reproducciones	
		%		%		%
Transparencia y rendición de cuentas	483,829	14%	333,917	10%	20,013,600	13%
Historia y cultura	139,408	4%	117,547	4%	7,540,000	5%
Derechos humanos	139,409	4%	78,355	2%	4,660,000	3%
Desarrollo social	421,412	12%	318,989	10%	19,991,000	13%
Economía	336,411	9%	258,229	8%	17,367,000	11%
Educación	120,303	3%	102,036	3%	6,511,000	4%
Energía	391,612	11%	202,618	6%	14,340,000	9%
Infraestructura	180,502	5%	137,397	4%	8,635,700	5%
Justicia	78,487	2%	60,243	2%	2,972,000	2%
Medio ambiente	51,990	1%	33,933	1%	2,599,000	2%
Migración	38,000	1%	17,664	1%	1,295,000	1%
Relaciones exteriores	135,846	4%	93,666	3%	5,557,000	4%
Salud	67,949	2%	38,658	1%	2,685,000	2%
Seguridad	457,097	13%	218,512	7%	16,299,000	10%
Deporte	24,755	1%	29,444	1%	2,619,000	2%
Consultas ciudadanas	71,613	2%	38,123	1%	2,984,000	2%
Religión	6,426	0%	6,134	0%	0	0%
Actividades extras de AMLO	419,613	12%	1,183,565	36%	21,711,000	14%
<b>TOTAL</b>	<b>3,564,662</b>	<b>100%</b>	<b>3,269,030</b>	<b>100%</b>	<b>157,779,300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook.

Con base en lo anterior, es posible aseverar que las publicaciones en el perfil oficial de AMLO que generaron mayor número de *likes*, corazones, tristeza, comparticiones y reproducciones fueron las actividades extras de AMLO. En particular, en la siguiente tabla se presentan las dos publicaciones con mayor número de *likes* y comentarios registradas durante el periodo de análisis, las cuales corresponden a una imagen en la que AMLO se ve en compañía de su hijo Jesús Ernesto y un video donde se observa a AMLO tomando un jugo de piña de miel a la orilla de una carretera.

**Tabla 4.** Publicaciones con mayor registro de *likes* y comentarios (1 de enero a 1 de junio de 2019)

Nombre	Fecha									
Hoy domingo por la mañana me visitó en la oficina Jesús Ernesto y me transmitió una buena dosis de aliento y ternura.	20 de enero	148,000	68,000	729	3,400	61	69	33,000	21,000	N.A
Terminamos el acto en Acayucan y vamos hacia Córdoba. Pasamos a la orilla de la carretera a tomar un jugo de piña miel. ¡Pa' su mecha qué sabroso!	2 de febrero	223,000	54,000	2,136	4,571	54	137	22,000	151,000	7,500,000

**Fuente:** elaboración propia con base en datos recolectados de las publicaciones del perfil oficial de AMLO en Facebook.

Finalmente, en la siguiente tabla 5 se ostenta un balance o estatus de los 100 compromisos anunciados el 1 de diciembre de 2018 por parte de AMLO. Cabe destacar, que este balance fue realizado por el diario SinEmbargo con fecha de corte el 1 de junio de 2019.

**Tabla 5.** Balance de los compromisos hechos por AMLO al 1 de junio de 2019

	Compromiso	Cumplido	No cumplido	En proceso	Aún sin elementos para evaluar
1	Todos los programas de gobierno tendrán como población preferente a los pueblos indígenas			✓	
2	Se atenderá a todos los mexicanos, pero primero los pobres.			✓	
3	Se mantendrán las estancias infantiles de la antigua Secretaría de Desarrollo Social		✓		
4	Los estudiantes de primaria y secundaria que provengan de familias de escasos recursos económicos recibirán becas educativas.		✓		
5	Todos los estudiantes de educación media superior recibirán una beca de 800 pesos mensuales			✓	
6	Trescientos mil jóvenes, en condiciones de pobreza, que ingresen o estén estudiando en universidades, tendrán derecho a una beca de 2 mil 400 pesos mensuales			✓	
7	En 2019 estarán funcionando 100 universidades públicas		✓		
8	Se protegerá el patrimonio cultural de México.				✓
9	Se promoverá la investigación científica y tecnológica		✓		
10	Se cancelará la Reforma Educativa	✓			
11	Se apoyarán a los damnificados de los sismos con trabajo, vivienda y servicios públicos.			✓	
12	Se mejorarán las condiciones urbanas de las colonias marginadas de la frontera norte			✓	
13	Garantizar a los mexicanos atención médica y medicamentos gratuitos				✓
14	Bajarán los sueldos de los altos funcionarios				

		✓			
15	Se aumentará la pensión a los adultos mayores en todo el país			✓	
16	Se apoya económicamente a los discapacitados pobres	✓			
17	Dos millones 300 mil jóvenes desempleados serán contratados como aprendices en actividades productivas en el campo y la ciudad			✓	
18	Se iniciará la construcción de caminos de concreto en municipios olvidados				✓
19	Los pequeños productores del campo recibirán un apoyo económico semestral para la siembra de alimentos.			✓	
20	Iniciará un programa de entrega de fertilizantes en beneficio de productores agrícolas			✓	
21	A los pequeños productores de maíz, frijol, arroz, trigo y leche se les comprarán estos alimentos a precios de garantía en almacenes o depósitos de Diconsa y Liconsa			✓	
22	Se fomentará la actividad pesquera				✓
23	Plantar en los próximos dos años árboles frutales y maderables en un millón de hectáreas				✓
24	Se unirán Diconsa y Liconsa en una sola empresa	✓			
25	Se otorgarán créditos a la palabra y sin intereses	✓			
26	Las Mipymes también recibirán créditos a la palabra.				✓
27	Se transferirá a las comunidades mineras el impuesto que se cobra a las empresas por la extracción del mineral				✓
28	No aumentará el precio de las gasolinas, el diésel y la luz, solo se le aplicará el componente de inflación; es decir, no habrá gasolinazos.	✓			
29	Los apoyos que otorgue el gobierno al pueblo se entregarán de manera directa, sin intermediarios.				✓
30	Se creará el Banco del Bienestar			✓	
31	El presupuesto para financiar programas del bienestar se obtendrá de eliminar la corrupción y gobernar con austeridad			✓	
32	No aumentarán los impuestos más allá de la inflación y no se crearán nuevos impuestos. Tampoco aumentaremos la deuda pública.	✓			
33	Seremos respetuosos de la autonomía del Banco de México	✓			
34	Se aplicará una estricta política de austeridad republicana.			✓	
35	No se comprarán sistemas de cómputo en el primer año de gobierno.				✓
36	Solo tendrán secretarios particulares los funcionarios integrantes del gabinete ampliado.	✓			
37	Se cancelarán los fideicomisos o cualquier otro mecanismo utilizado para ocultar fondos públicos y evadir la legalidad y la transparencia.		✓		
38	Se suprimen todas las estructuras y programas duplicados			✓	
39	Se reducirá en 50 por ciento el gasto de publicidad del gobierno				✓
40	Los funcionarios no podrán viajar con contratistas o inversionistas vinculados a la función pública.	✓			
41	Ningún funcionario público podrá ocupar en su domicilio a trabajadores al servicio del Estado	✓			
42	Ningún funcionario, sin causa de emergencia, podrá ordenar cerrar calles	✓			
43	No se comprará ninguna mercancía que exista en los almacenes públicos en cantidad suficiente				✓
44	No se remodelarán oficinas ni se comprará mobiliario de lujo.				✓
45	Solo tendrán apoyo de choferes los secretarios y subsecretarios	✓			
46	Salvo plena justificación, los policías y militares de las distintas corporaciones no estarán al servicio de funcionarios o particulares.				✓
47	Se eliminarán partidas para vestuario o cualquier gasto de protocolo y ceremonial dedicado al presidente, a sus colaboradores cercanos y a familiares.				✓
48	Se cuidarán los bienes de las oficinas a disposición de servidores públicos para proteger el patrimonio colectivo				✓
49	Se evitarán gastos innecesarios en el extranjero.	✓			

50	Se tratará con amabilidad a los ciudadanos en las oficinas públicas				✓
51	Las compras del gobierno se harán con observación ciudadana y de la oficina de transparencia de la ONU.		✓		
52	Los contratos de obra del gobierno se llevarán a cabo con la participación de los ciudadanos y de observadores de la ONU.		✓		
53	No se autorizará la contratación de despachos para elaborar proyectos que puedan elaborarse con el trabajo de los servidores públicos.				✓
54	Se descentralizará el Gobierno federal			✓	
55	Habrà un auténtico Estado de Derecho.				✓
56	Se reformará el Artículo 108 de la Constitución para juzgar al presidente en funciones por cualquier delito que cometa	✓			
57	Estará prohibido y se convertirá en delito grave, sin derecho a fianza, la corrupción, el robo de combustible, la falsificación de facturas para la evasión fiscal, el fraude electoral, la compra de votos y el uso de presupuesto para favorecer a candidatos y partidos.	✓			
58	No habrá partidas en el presupuesto a disposición de diputados o senadores.				✓
59	Ningún funcionario público podrá recibir regalos cuyo valor exceda los 5 mil pesos.				✓
60	En las relaciones comerciales o financieras con empresas internacionales se dará preferencia a aquellas originarias de países cuyos gobiernos se caractericen por su honestidad				✓
61	Desde hoy están abiertas las puertas de Los Pinos	✓			
62	Ya el Estado Mayor Presidencial pasó a formar parte de la Secretaría de la Defensa. De la misma manera desaparece el Cisen.	✓			
63	Está en venta el avión presidencial	✓			
64	Ya no recibirán pensión los ex presidentes	✓			
65	No habrá inspectores de vía pública para estar supervisando a establecimientos empresariales				✓
66	Estamos en contra de la riqueza mal habida.				✓
67	Se fomentará el turismo para impulsar el desarrollo y crear empleos			✓	
68	Se construirá el Tren Maya			✓	
69	Se creará un corredor económico y comercial en el Istmo de Tehuantepec			✓	
70	Vamos a destinar mayor inversión pública para producir más petróleo, gas y energía eléctrica.			✓	
71	Se rehabilitarán las seis refinerías existentes y se construirá una nueva en Dos Bocas, Paraíso. Tabasco.			✓	
72	Se detendrá el plan de desmantelamiento de la CFE.			✓	
73	Impulsaremos el desarrollo de fuentes de energía alternativas renovables				✓
74	Protegeremos la diversidad biológica y cultural de México.				✓
75	No usaremos el <i>fracking</i> .				✓
76	No se permitirá ningún proyecto que afecte el medio ambiente.		✓		
77	Habrà cobertura universal en telecomunicaciones e Internet				✓
78	En tres años estarán funcionando la terminal de pasajeros en la Base Aérea de Santa Lucía.				✓
79	Se creará la zona libre en la frontera con Estados Unidos.			✓	
80	El salario mínimo nunca se fijará por debajo de la inflación.	✓			
81	Se reformará el Artículo 35 de la Constitución para favorecer a las consultas ciudadanas		✓		
82	Revocación del mandato el primer domingo de julio de 2021.				✓
83	No habrá divorcio entre el poder y el pueblo.	✓			
84	Todos los días desde las 6 de la mañana encabezaré la reunión del Gabinete de Seguridad	✓			
85	Se creará una Guardia Nacional para garantizar la seguridad pública	✓			

	del país.				
86	Se van a constituir 266 coordinaciones atendidas por la Guardia Nacional.				✓
87	El presidente nunca dará la orden de que el Ejército o la Marina masacren al pueblo.	✓			
88	Inició el proceso de amnistía	✓			
89	Se investigará a fondo la desaparición de los jóvenes de Ayotzinapa.			✓	
90	Se respetará la libertad de expresión.	✓			
91	La Fiscalía General contará con absoluta autonomía.				✓
92	Mantendremos relaciones respetuosas con el Poder Legislativo y con el Poder Judicial			✓	
93	Desde anoche entró en vigor el Plan de Protección Civil.		✓		
94	La política exterior se sustentará en la cautela diplomática	✓			
95	La relación con el gobierno de Estados Unidos será de respeto y beneficio mutuo				✓
96	Los 50 consulados que México tiene en EU se van a convertir en defensorías de migrantes.				✓
97	Promoveremos al bienestar material y el bienestar del alma.				✓
98	Se garantizará la libre manifestación de ideas y de creencias religiosas y la libertad de prensa.				✓
99	Vamos a elaborar una Constitución Moral		✓		
100	Vamos a preservar la memoria histórica.			✓	

**Fuente:** Adaptado de <https://www.sinembargo.mx/01-06-2019/3587426>, consultado el 25 de junio de 2019

Con base en la tabla 5 y de acuerdo con el diario SinEmbargo, se destaca que el balance de los compromisos hechos por AMLO con fecha de corte al 1 de junio de 2019 es positivo dado que de los 100 compromisos: “28 están cumplidos, 11 no se han cumplido aún, 26 están en proceso, y de 35 aún no se cuenta con elementos suficientes para cuantificarlos y evaluarlos” (SinEmbargo, 2019).

## Conclusiones

El desempeño de AMLO dentro y fuera de la red es calificado como favorable por parte de la mayoría de la ciudadanía mexicana, aunque con áreas de mejora. Por un lado, dentro de la red se observó que entre el 1 de enero y 1 de junio de 2019 los principales temas que abordó AMLO en sus publicaciones en Facebook fueron: desarrollo social (12.9%), actividades extras de AMLO (11.2%), economía (10.9%), transparencia y rendición de cuentas (10.1%), y seguridad (8.9%). En el otro extremo, se visualiza que los temas poco atendidos fueron: religión (0.6%), migración (0.9%) y deporte. Algunas de las acciones, en las que se observó mayores niveles de aprobación dentro de la red por parte de la ciudadanía fueron: la entrega de pensiones a personas con discapacidad que viven en condiciones de pobreza, el programa de Pensión para el Bienestar de las Personas Adultas

Mayores, las medidas contra el robo de combustible, la presentación y entrega de los programas “Sembrando Vida”, “Producción para el Bienestar”, “Programa Nacional de Fertilizantes”, “Crédito Ganadero a la Palabra” y “Tandas para el Bienestar”, la creación de la guardia nacional, la reducción de los salarios a los altos funcionarios, así como las publicaciones que denotaban actividades o acontecimientos extras de AMLO.

En particular, si se considera que los *likes* y corazones son indicadores de Facebook que se relaciona más con la aprobación por parte de la ciudadanía, es posible señalar que 95.7% de los registros sobre estas métricas y emojis opinan favorablemente sobre el contenido de las publicaciones de AMLO. Estos resultados en Facebook dan pauta a inferir que la ciudadanía muestra señales de aprobación dentro de la red por lo que ha hecho hasta ahora y espera que realice AMLO y su gobierno. Cabe destacar, que estos resultados son consistentes con encuestas que ha realizado *El Financiero*<sup>3</sup> sobre el desempeño de AMLO fuera de la red.

Sin embargo, un aspecto a destacar es que las publicaciones en el perfil oficial de AMLO que generaron mayor número de *likes*, corazones, tristeza, comparticiones y reproducciones fueron las actividades extras de AMLO. Esto, da pauta a inferir que la ciudadanía opina y le agrada más este tipo de cuestiones que aquellas que reflejan algún acontecimiento o mensaje político de la agenda pública de AMLO. Por ejemplo, las publicaciones que generaron mayor número de *likes* y comentarios por parte de la ciudadanía fueron: una imagen en la que AMLO se ve en compañía de su hijo Jesús Ernesto publicado el 20 de enero y un video publicado el 2 de febrero donde se observa a AMLO tomando un jugo de piña de miel a la orilla de una carretera (ver tabla 4). Cabe destacar, que este tipo de publicaciones fueron en ascenso durante el periodo de análisis ya que en enero representaron el 8.5% del total de publicaciones de AMLO hasta llegar a representar en mayo el 14.1% de las publicaciones en Facebook.

En virtud de lo anterior, se considera que AMLO y gran parte de la ciudadanía mexicana aún no utilizan las redes sociales como un mecanismo de participación o comunicación política. En particular, se considera que AMLO utiliza Facebook como un medio de

---

<sup>3</sup> ver <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/a-100-dias-amlo-tiene-78-de-aprobacion>, consultado el 25 de junio de 2019



información con poca interacción con la ciudadanía ya que principalmente sube sus conferencias matutinas que ofrece en Palacio Nacional, pero no se visualiza un proceso de comunicación donde la ciudadanía tenga un espacio para participar en dicha plataforma digital a través de sugerencias o iniciativas de desarrollo sustentadas con algún material multimedia. Tampoco, se observa que AMLO tenga iniciativa de llevar a cabo encuestas digitales para conocer la opinión de la ciudadanía respecto a una acción pública que realizó o esta por realizar. De esta forma, se considera que aún queda un estrecho camino por recorrer para fomentar la cultura política dentro de las redes sociales. Actualmente, AMLO utiliza Facebook más como un medio informativo que de comunicación política destacando que ha ido en aumento el posteo de publicaciones que no tienen contenido relacionado con la agenda pública de AMLO y su gobierno.

Por otra parte, se discurre que el balance de los compromisos hechos por AMLO con fecha de corte al 1 de junio de 2019 es positivo dado que de los 100 compromisos: “28 están cumplidos, 11 no se han cumplido aún, 26 están en proceso, y de 35 aún no se cuenta con elementos suficientes para cuantificarlos y evaluarlos” (SinEmbargo, 2019). De acuerdo con las acciones y programas que ha puesto en marcha, es posible señalar que los principales avances de AMLO recaen en temas de transparencia y rendición de cuentas, desarrollo social, y economía. Mientras que los compromisos pendientes por cumplir recaen en temas relacionados con desarrollo social, seguridad, medio ambiente, deporte, salud, educación, infraestructura e inclusive en ciencia y tecnología. Por ejemplo, este último aspecto es poco abordado tanto dentro como fuera de la red por parte de AMLO y su gobierno. Además, no se cumplió con la permanencia de las estancias infantiles, van en aumento los índices delictivos en el país, solo quedan 6 meses para que cumpla con el establecimiento de 100 universidades públicas, hace falta esclarecer y monitorear los contratos de obra del gobierno con la participación de los ciudadanos y observadores de la ONU, así como transparentar los estudios de viabilidad ambiental de cualquier tipo de proyectos.

De esta manera, aunque la ciudadanía califica el desempeño de AMLO dentro y fuera de la red como favorable, es importante destacar que aún quedan áreas de oportunidad que AMLO debe considerar para mejorar su desempeño como presidente de México.

## Fuentes consultadas

- Bárceñas, Celina y Campos, Edgar Donovan. 2016. "Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 101-120.
- Berumen Villarruel, Gladys y Medellín Mendoza, Laura. 2016. "Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015", *Apuntes electorales*, núm. 54, vol. 15, pp. 57-90.
- Cárdenas-López, Alejandro. 2016. "¿La Internet ecualiza el sistema electoral mexicano? El caso de los candidatos independientes en 2015", *Análisis Plural*, 2015(2do. semestre 2015), pp. 119-132.
- De la Garza Montemayor, Daniel Javier. *et al.* 2018. "Efectos de los medios sociales en la eficacia política, capital social y participación política de los jóvenes universitarios en México y Colombia", *Revista de Investigación Psicológica*, núm. 19, pp. 95-110
- Domínguez Pozos, Fernando de Jesús. *et al.* 2017. "Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: una revisión de estudios", núm. 26, vol. 14, pp. 87-95.
- Galindo Cáceres, Jesús y González Acosta, José Ignacio. 2013. *#Yosoy132 la primera erupción visible*, México: Global Talent University Press.
- Glowacki, Monika. *et al.* 2018. "News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 mexican presidential election on Twitter and Facebook", *Comprop data memo*, núm. 2, pp. 1-6.
- Heras Gómez, Leticia y Díaz Jiménez, Oniel Francisco. 2017. "Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del 2015 en el Estado de México", *Apuntes electorales*, núm. 57, vol. 16, pp. 71-108.
- Hernández Alcántara, Carlos. 2018. "Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 64, vol. 235, pp. 327-352.
- Howard, Philip. N. *et al.* 2016. "Social media, civic engagement, and the slactivism hypothesis: lessons from Mexico's "El Bronco", *Journal of International Affairs*, núm. 1, vol. 70, pp. 55-73.
- Islas Carmona, Octavio. 2016. "Introducción", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 7-11.
- Kozinets, Robert. 2010. *Netnography, doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Larrosa Fuentes, Juan. 2014. "Twitter's messages during a governor election: abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue, *Global Media Journal*, núm. 22, vol. 11, pp. 43-60.
- Leetoy, Salvador y Figueroa, Jaime Eduardo. 2016. "#Losmurosicaen: wikipolítica y la ciudadanización de la política en México", *Perspectivas de la comunicación*, núm. 1, vol. 9, pp. 43-64.
- Liceaga, Cristina. 2016. "Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña", en *El empleo de redes sociales en las*

- campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 58-100.
- Padilla de la Torre, María Rebeca. 2014. "Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios", *Nueva época*, núm. 21, pp. 71-100.
- Percastre, Salvador y Dorantes, Gerardo. 2016. "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México", *Vivat Academia*, núm. 137, pp. 36-56.
- Pimienta, Xochitl. *et al.* 2016. "Andrés Manuel López Obrador en las redes sociales", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 101-139.
- Pimienta, Xochitl y Vázquez, Marcia. 2016. "Manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 140-160.
- Ricaurte Quijano, Paola. 2013. "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012", *Versión de estudios de comunicación y política-Nueva época*, núm. 31, pp. 90-104.
- Rovira Sancho, Guiomar. 2014. "El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista", *Revista CIDOB d'Afers Internacional*, núm.105, pp. 47-66.
- Sandoval-Almazan, Rodrigo. 2015. "Using Twitter in political campaigns: the case of the PRI candidate in Mexico", *International Journal of E-Politics*, núm. 1, vol. 9, pp. 1-15.
- Salgado Andrade, Eva. 2013. "Twitter en la campaña electoral del 2012", *Desacatos*, núm. 42, pp. 217-232.
- Segura Guerrero, Melissa Denis. 2015. *El movimiento #YoSoy132 y su intervención en el proceso electoral del 2012 en México* (tesis doctoral), Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Turpo Gebera, Osbaldo Washington. 2008. "La netnografía un método de investigación en Internet". En *EDUCAR*. 42, pp. 81-93.

