



PROGRAMA UNIVERSITARIO  
DE ESTUDIOS SOBRE  
DEMOCRACÍA, JUSTICIA Y SOCIEDAD



# La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023

Coordinan:

Julián Atilano, Lorena Treviño Peláez

Prólogo de John M. Ackerman

La batalla por las pantallas,  
los medios y las redes.  
Elecciones Estado de México  
2023



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

*Dr. Leonardo Lomelí Vanegas*  
*Rector*

*Dra. Patricia Dávila Aranda*  
*Secretaria General*

*Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez*  
*Secretario Administrativo*

*Dra. Diana Tamara Martínez Ruiz*  
*Secretaria de Desarrollo Institucional*

*Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo*  
*Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria*



PROGRAMA UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS SOBRE DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD

*Dr. John Mill Ackerman Rose*  
*Director*

*Dr. Adrián Escamilla Trejo*  
*Secretario Académico*

*Lic. Rebeca Ballesteros Corona*  
*Secretaria Técnica*

# La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023

Coordinan:

Julián Atilano

Lorena Treviño Peláez



*La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023 / Atilano Morales, Julián, Treviño Peláez, Lorena, coordinadores, Vázquez García, Horacio Leonardo, ilustrador, 1a ed., México, Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad, UNAM, 2023.*

ISBN (PDF):

1. Derecha e izquierda (ciencia política) – México. 2. Plataformas sociodigitales. 3. Medios de comunicación. 4. México – Política y Gobierno. I. Atilano Morales, Julián. II. Treviño Peláez, Lorena, coordinadores. III. Vázquez García, Horacio Leonardo, ilustrador.

El presente libro es producto de una investigación realizada en el marco de los Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt). Agradecemos al Conahcyt por el generoso apoyo brindado en 2022-2023.

Esta obra fue dictaminada por especialistas en la materia bajo la modalidad de doble ciego.

Portada e ilustraciones: Horacio Leonardo Vázquez García

Edición: José Antonio Albarrán Castro

Formación y maquetación: Félix Villanueva

**Primera edición en formato electrónico 2023:**

D. R. © Universidad Nacional Autónoma de México

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad,

Torre UNAM-Tlatelolco, Piso 13. Av. Ricardo Flores Magón número 1, Col. Nonoalco Tlatelolco

Alcaldía Cuauhtémoc, Código Postal 06995, Ciudad de México.

[www.puedjs.unam.mx](http://www.puedjs.unam.mx)

ISBN: 978-607-30-8651-6

Todos los derechos reservados. Se autoriza la impresión total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, la fotocopia o la grabación, con la previa autorización del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
Referencias.....	18
<b>LA VALIENTE Y LA MAESTRA: DISCURSO E IMAGEN PÚBLICA DE.....</b>	<b>19</b>
<b>LAS CANDIDATAS A GOBERNADORA DEL ESTADO DE MÉXICO</b>	
Introducción.....	19
Celibrificación del político.....	21
<b>ALEJANDRA DEL MORAL: LA VALIENTE.....</b>	<b>23</b>
Candidata todo terreno.....	23
Mujer valiente.....	24
¿“Candidata de la reconciliación” o celebridad?.....	27
El “fail” de los influencers.....	28
Comunidades de apoyo.....	28
Entre la ranchera y el pop.....	30
Muchas vistas; pocas reacciones.....	30

<b>DELFINA GÓMEZ ÁLVAREZ: LA MAESTRA.....</b>	<b>32</b>
Sobre la ola de La 4T, Morena y el cambio.....	33
Delfina Gómez se vincula directamente con el proyecto de López.....	33
Amor con amor se paga.....	34
Yo soy la Maestra Delfina.....	36
Comunidades de apoyo.....	37
Entre michis y lomitos.....	38
Los sonidos de moda.....	39
Reacciones favorables.....	39
Conclusiones.....	41
Referencias.....	42

## **LAS NARRATIVAS EN TWITTER Y LA ELECCIÓN DEL ESTADO..... 46**

### **DE MÉXICO**

Introducción.....	46
Metodologías.....	50
Análisis de Sentimiento.....	50
Ciencia de redes.....	51
Análisis estadístico de textos.....	52
Comportamiento temporal y hashtags utilizados.....	52
Análisis de sentimiento en Twitter.....	57
Análisis de Comunidades.....	59
Comunidad 1 (Comunidad pro-Alejandra).....	60
Imágenes de apoyo a Alejandra del Moral.....	63
Imágenes en contra de Delfina Gómez.....	64
Comunidad 2 (Comunidad pro-Delfina).....	64
Imágenes de apoyo a Delfina Gómez.....	67
Imágenes en contra de Alejandra vinculándola al PRI.....	68
Cuentas con comportamiento anómalo.....	70
Conclusiones.....	73
Referencias.....	74

# LA CONTIENDA EDOMEX 2023 EN LOS MEDIOS. COBERTURA DE..... 77

## LAS CANDIDATAS Y ELECCIONES EN TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA

Introducción.....	77
Televisión: Televisoras locales y nacionales.....	78
Mexiquenses informándose en televisión nacional y local.....	80
Temas cubiertos por noticiero: las elecciones importan, pero poco.....	81
¿De qué se habló cuando se habló de elecciones?.....	82
Más allá del índice de presencia mediática.....	84
N+: Alejandra emparejó las encuestas.....	85
Delfina en N+: Difícil, pero no imposible.....	86
AMX: Alejandra del Moral, de valiente a heroína.....	86
Delfina en AMX: “ver para creer”.....	87
Radio.....	88
Noticieros mexiquenses de radio.....	88
Temas y tiempos de cobertura: Las elecciones, relevantes para la radio.....	89
en Estado de México	
¿Una cobertura anti-4T afectaría la intención de voto?.....	91
Presentación de las candidatas: Más atención para Alejandra del Moral.....	91
Cuestionar a Delfina Gómez.....	93
Alejandra: entre elogios y retos.....	94
Noticieros nacionales de radio.....	95
Temas y tiempos de cobertura: Poca atención a las elecciones de Edomex.....	96
Tiempo y presentación de las candidatas. Atención equitativa.....	97
para ambas candidatas	
Las candidatas en su propia voz.....	98
Prensa.....	99
Agenda, cobertura y relevancia.....	100
Temas centrales sobre las candidatas.....	103
Conclusiones: Cada medio, una trinchera.....	105
Anexoestadístico.....	107
Referencias.....	114



## **IMAGINARIOS ELECTORALES EN ENTORNOS SOCIODIGITALES Y..... 116 MEDIÁTICOS. EL CASO EDMEX 2023**

Introducción.....	116
¿Por qué estudiar plataformas y medios?.....	119
Nota metodológica.....	121
¿Qué es el imaginario?.....	122
Los imaginarios electorales en Edomex 2023.....	125
Las biografías: ¿Quién soy yo y quién es la otra candidata?.....	126
Dos versiones de la “heroína del pueblo” (o cómo salvar al Estado de México).....	133
La futura gobernante: “poner orden” vs. “atacar las causas de la inseguridad”.....	138
Edomex como distopía: la necesidad de un cambio.....	139
Las candidatas y su proyecto como esperanza.....	142
La ganadora y la perdedora: solo una fue la primera gobernadora.....	144
El gran final: “Reto de valientes” vs “La Batalla Maestra”.....	144
Conclusiones.....	147
Referencias.....	150

## **RESUMEN CURRICULAR DE LA Y LOS AUTORES..... 155**

# PRÓLOGO

John M. Ackerman<sup>1</sup>

La elección de 2023 en el Estado de México constituyó un hito histórico. Por primera vez desde la creación del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1946, una organización diferente al antiguo partido de Estado salió victoriosa en las elecciones para la gubernatura; después de 77 años de que varones del mismo instituto político gobernaran, en 2023 una mujer de izquierda conquistó la jefatura del estado más poblado y el segundo más productivo de la Nación.

¿Cómo logró la Maestra Delfina Gómez convencer a los ciudadanos del Estado de México a votar por ella? ¿Cuál fue el contenido simbólico, el carácter estético y el sentido ideológico de los mensajes que su campaña difundió en las redes sociodigitales y en los medios de comunicación? ¿Cómo contrastaban estos mensajes con los de la candidata de la coalición PRI-PAN-PRD, Alejandra del Moral? ¿En qué medida hubo sesgos en la cobertura informativa de los medios o manipulación de tendencias en las redes sociodigitales a favor o en contra de las dos principales candidatas a la gubernatura del Estado de México?

Estas son algunas de las preguntas claves que nos hicimos en el Tlatelolco Lab del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) a la hora de observar desde la academia este histórico proceso electoral. El Tlatelolco Lab se creó y se mantiene gracias al generoso apoyo de los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Ciencias, Humanidades y Tecnologías (CONAHCYT) y está integrado por expertos y expertas que provienen de una amplia diversidad de disciplinas y enfoques metodológicos, incluyendo la

---

1. Director del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Coordinador General del Tlatelolco Lab.

antropología, la sociología, la ciencia política, la filosofía, la ciencia de datos, la física y las humanidades. Con esta riqueza tan diversa de acercamientos a la realidad se logró construir un innovador análisis multimodal y multifacético del escenario mediático y de redes en que se desarrolló la campaña para la gubernatura del Estado de México 2023.

Los resultados son muy llamativos y, en algunos casos, sorprendentes. Por ejemplo, no encontramos tanto sesgo informativo en la cobertura mediática como hubiéramos imaginado en un inicio. Está ampliamente documentado cómo en elecciones pasadas en el Estado de México y en otras entidades controladas por el PRI, típicamente se manifestaba una fuerte intervención de parte del gobierno y de los poderes fácticos en la cobertura de los medios de comunicación. Sin embargo, durante la contienda de 2023 hubo una relativa imparcialidad. Da la impresión de que sin el respaldo de un gobierno federal de su propio partido y con una sólida opinión pública favorable al actual presidente morenista, Andrés Manuel López Obrador, el gobierno priista del Estado de México aceptó su derrota de antemano y, por lo tanto, decidieron no invertir grandes cantidades de recursos en influenciar la cobertura mediática.

En el terreno de las redes sociodigitales la historia fue diferente. En ese campo sí se detectó la inyección de importantes cantidades de dinero tanto a favor de la candidata del PRI-PAN-PRD como en contra de la candidata de Morena. Delfina Gómez también invirtió en su campaña, desde luego, pero principalmente con un mensaje positivo a favor del cambio político en la entidad. Justo la ventaja de la campaña de Gómez fue que logró colocarse como la candidata más propositiva, alegre y cercana a la gente (“la Maestra”), mientras la imagen de Del Moral como “la Valiente” no logró el mismo efecto en la población.

En general, llama la atención la superficialidad de la campaña electoral, con la mayor parte de la atención dirigida hacia eslóganes simplones e imágenes frívolas en lugar de enfocarse en las diferentes propuestas de resolución a las grandes problemáticas que aquejan a la entidad. La publicidad de la campaña estaba orientada a proyectar una imagen de las candidatas más como celebridades de música o cine que como líderes políticas con capacidad de gobernar. Adicionalmente, los debates entre las candidatas organizados por el Instituto Electoral del Estado de México no generaron gran audiencia o mayor interés del público.

Una asignatura pendiente es el tema de la urgente regulación de las redes sociales durante las campañas electorales. Desde la histórica reforma electoral de 2014, México cuenta con un marco jurídico de avanzada con respecto a la regulación de la propaganda electoral en la radio y la televisión. Se prohíbe la compra-venta de espacios para la promoción electoral y se realiza un monitoreo estricto sobre los medios de comunicación para asegurar

que no sean utilizados por grupos fácticos. Sin embargo, hasta la fecha impera una ley de la selva con respecto al dinero y los intereses que influyen en las campañas desarrolladas en las plataformas sociodigitales.

Te invitamos, estimado lector, a disfrutar este importante estudio sobre la batalla por los medios, las redes y los sentidos comunes durante la histórica elección en 2023 en el Estado de México.

# INTRODUCCIÓN

Julián Atilano<sup>2</sup>

La contienda electoral en el Estado de México en 2023 trascendió los espacios convencionales de la política, adentrándose en la esfera digital y mediática, donde las estrategias jugaron un papel sobresaliente. Las elecciones mexiquenses ofrecieron un testimonio que revela que las narrativas políticas ya no se limitan al ámbito de los discursos en mítines y debates, sino que se tejen en las redes sociodigitales y los medios de comunicación contemporáneos. En el complejo entramado de la esfera política, las plataformas sociodigitales emergen como espacios donde se disputan los significados, los discursos, las propuestas y los afectos.

En ese contexto, la elección en el Estado de México requería especial atención, pues además de dotar de una vasta cantidad de datos, representa la disputa de dos grandes fuerzas políticas: por un lado, la coalición “Va por Estado de México”, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), junto con el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y, por otro lado, la coalición “Juntos hacemos historia”, integrada por el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el Partido del Trabajo (PT), y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). La primera opción, encabezada por la candidata Alejandra del Moral, planteó la continuidad tras más de 70 años de gobiernos priistas en la entidad; mientras que la segunda, dirigida por Delfina Gómez Álvarez, propuso la alternancia anclada a lo que se ha denominado la “Cuarta Transformación” desde el partido Morena.

Esta contienda política tuvo como una de sus principales batallas la atención del electorado que se materializó en lo que podría denominarse una lucha estratégica en las plataformas sociodigitales. Esto se expresó desde las campañas publicitarias meticulosamente planificadas en plataformas como Facebook, hasta las tácticas más sutiles desplegadas en

---

2. Julián Atilano Morales. Doctor en sociología por El Colegio de México, coordinador académico del Tlatelolco Lab, comisionado en el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la UNAM.

Twitter, la ingeniería de hashtags impactantes y la configuración de estéticas políticas en TikTok. En un momento donde 81.9 % de la población mexiquense tiene acceso a Internet, 75.6 % tienen conexión en sus hogares, 82.2 % de la población cuenta con teléfono celular y 94.5 % de los hogares tienen televisión; lo cual posiciona al Estado de México por arriba de la media nacional en materia de conectividad (ENDUTIH, 2023).

Sin embargo, esta disputa política en el Estado de México no se limitó únicamente a la esfera digital. Los medios tradicionales, reconocidos por su capacidad para adaptarse ágilmente a escenarios cambiantes, desempeñaron un papel crucial en la configuración y difusión de narrativas políticas. Estos actores mediáticos, ya sea desafiando o respaldando ideologías, intereses políticos o económicos, participan activamente en la construcción de la percepción pública.

Lo cual se desarrolla a través de la convergencia de medios. Es decir, este fenómeno implica la integración de medios de comunicación tradicionales (como la televisión, la radio o la prensa) con plataformas digitales, dispositivos móviles e internet. La convergencia no solo implica la coexistencia de estas plataformas, sino también la interacción entre ellas, generando nuevos modelos de producción, distribución y consumo de contenido mediático. Este proceso ha transformado la forma en que accedemos a la información, interactuamos con los medios y nos relacionamos con el contenido. Además, nos exige una mirada más profunda pues la interacción entre los medios y las redes sociodigitales no solo moldea las percepciones, sino que también configura las identidades políticas de manera significativa.

Así que el análisis de la política contemporánea exige un abordaje integral que incorpore tanto la esfera subjetiva como las nuevas arenas de expresión política que brindan las redes sociodigitales y los medios tradicionales. Pues estas plataformas, particularmente las redes, se han erigido como espacios privilegiados donde convergen una diversidad de afectos y emociones, elementos fundamentales para la conformación de identidades políticas. En su obra reciente, *El poder de los afectos en la política*, la filósofa y teórica política Chantal Mouffe sostiene que “las ideas abstractas, aunque importantes para la elaboración de teorías, no suscitarán la acción política de las personas ni movilizarán sus energías porque no transmiten la fuerza afectiva indispensable para adquirir poder real. Lo que lleva a la gente a actuar son los afectos y las identificaciones en las que estos se inscriben” (2023, p. 45).

En este contexto, el presente trabajo se adentra en el intrincado panorama de la acción política digital, destacando las estrategias impulsadas por Alejandra del Moral y Delfina Gómez, quienes fueron las dos candidatas más relevantes durante todo el proceso electoral. De esa manera, el principal objetivo de esta investigación es analizar y revelar las prácticas

digitales, los discursos y narrativas de las dos principales candidatas en Facebook, Twitter, Tik Tok y en los principales medios tradicionales nacionales y locales, a través de las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen pública que presentaron en las redes? ¿Cómo impulsaron su agenda política-electoral? ¿Cuáles son los discursos y narrativas que las candidatas posicionaron? ¿Mediante qué imaginarios se articulan sus comunidades de apoyo? ¿Cómo los medios las representaron?

A pesar de que en la política contemporánea las elecciones a menudo se reducen al análisis sobre los resultados electorales, esta investigación busca dar cuenta del proceso. Es decir, más allá de la relevancia política que significa que el PRI haya perdido su principal bastión tras 70 años de gobierno, en esta ocasión nos sumergimos en el proceso electoral reconociendo que en su complejidad y dinamismo se encuentran las verdaderas lecciones y desafíos para la democracia. En un mundo cada vez más interconectado, las elecciones ya no son un evento aislado, sino un proceso complejo que involucra una multitud de factores y niveles de análisis correlacionados. En este contexto, el proceso electoral del Estado de México 2023 se presenta como un caso de estudio fascinante y desafiante. Por tal motivo, para abordar esta complejidad que plantea la política contemporánea, así como anticipar futuras investigaciones y desarrollos en este campo en constante evolución, hemos establecido una perspectiva multidisciplinaria desde el Tlatelolco Lab del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Dicha perspectiva multidisciplinaria se nutre gracias a la trayectoria y formación del equipo de investigación del Tlatelolco Lab que ha enriquecido significativamente nuestra comprensión sobre los procesos electorales en México a través de múltiples análisis sobre las elecciones de 2012, 2018, 2021 y 2023, en el Estado de México; integrando conceptos de física y ciencia de redes, hemos logrado modelar con precisión las redes de influencia, automatización de cuentas y formación de comunidades, revelando patrones de interacción digital. Desde la sociología política proporcionamos una valiosa comprensión de las dinámicas digitales y demográficas como variables que explican la racionalidad de las estrategias políticas. Mientras que los estudios culturales y las humanidades digitales nos ayudan a identificar cómo la cultura, los afectos y las identidades han moldeado las actitudes electorales; sobre todo nos permiten analizar la retórica política y la difusión de información en las redes sociodigitales. Es así como esta multidisciplinaria robustece la comprensión sobre las elecciones en el Estado de México, permitiéndonos arrojar luz sobre las complejas prácticas digitales en la próxima elección concurrente de 2024.

*La batalla por las pantallas, los medios y las redes: Elecciones del Estado de México 2023*, surge como resultado de las investigaciones del Observatorio de las Elecciones del Estado de México 2023, que es una iniciativa del Tlatelolco Lab para monitorear y analizar la contienda mexiquense por la gubernatura en medios de comunicación y plataformas sociodigitales. A diferencia de los observatorios tradicionales que se centran en el análisis de medios de comunicación convencionales, este observatorio va más allá y se aventura en la exploración de las plataformas sociodigitales con técnicas innovadoras. Esto lo distingue de manera significativa en el campo de la investigación electoral y la política digital. La singularidad de este observatorio radica en su capacidad para rastrear, recopilar y analizar datos provenientes de una variedad de plataformas sociodigitales, lo que incluye redes sociales como Twitter, Facebook y TikTok.

En el primer capítulo, “La Valiente y la Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México”, el investigador Fernando Ruiz Molina realizó un análisis mixto del perfil y estrategias de imagen pública de las candidatas a la gubernatura del Estado de México, a partir de sus canales de TikTok, páginas públicas de Facebook y publicidad en esta última plataforma. Se plantea en los hallazgos que la priista Alejandra del Moral, quien se autodenomina “la Valiente”, se presenta como “profesionista”, “madre” y “esposa”, promoviéndose como una mujer “decidida” y “todo terreno”, cercana a la clase trabajadora. Por su parte, la morenista Delfina Gómez, a quien se le conoce como “la Maestra”, usa simbología y frases alusivas al presidente López Obrador o a la “Cuarta Transformación”, junto con imágenes donde se muestra cariñosa con sus simpatizantes o retrata encuentros con diversas comunidades, como las juventudes, los pueblos originarios, los artesanos, los amantes de las mascotas y las diversidades sexogenéricas. Ambas candidatas evocan imaginarios y proyectos distintos, pero utilizan plataformas, musicalización y producción audiovisual en sus campañas para demostrar que las tecnologías son básicas al construir discursos y reunir comunidades.

En el segundo capítulo, “Disputa de narrativas en Twitter en la elección del Estado de México”, los investigadores Martín Zumaya Hernández, Diego Espitia Cabrejo y Luis Ángel Escobar Loera retoman los *hashtags* utilizados y analizan el comportamiento temporal de las publicaciones alrededor de las candidatas Delfina Gómez y Alejandra del Moral en Twitter, así como el sentimiento de las menciones sobre ellas. En este estudio, los autores identifican las principales comunidades de cuentas que participaron en la conversación y las narrativas más relevantes generadas por dichas comunidades. Se sostiene que la candidata más atacada en el periodo de campaña fue Delfina Gómez, ya que se identifica, por



el modelo de Análisis de Sentimiento,<sup>3</sup> un mayor número de *hashtags* y de publicaciones clasificadas como negativas dirigidas hacia ella, en comparación con las menciones o *hashtags* dirigidos a la candidata Alejandra del Moral. Asimismo, se revela que la presencia de cuentas con comportamiento anómalo (es decir, cuentas cuya principal actividad es hacer *retweets*, y que muestran señales de estar total o parcialmente automatizadas) es parte de las dinámicas y estrategias de posicionamiento y amplificación de narrativas, principalmente mediante la difusión de contenido por medio de *retweets*.

En el tercer capítulo, “La contienda del Estado de México en los medios. Cobertura de las candidatas y elecciones en televisión, radio y prensa”, la investigadora Lorena Treviño analiza el comportamiento de las principales emisoras y espacios informativos en torno a las campañas mexiquenses y sus candidatas Alejandra del Moral y Delfina Gómez Álvarez. Particularmente, se pone atención a los temas y tiempos dedicados a las elecciones y a las aspirantes, la construcción de sentidos y el tono de los contenidos mediáticos. En televisión local y nacional, los programas de noticias mostraron una cobertura balanceada, neutral y positiva hacia las candidatas. La radio pública se mostró más equilibrada, destinando el mismo tiempo a ambas aspirantes, mientras que la radio nacional dedicó menos del diez por ciento de sus emisiones a las elecciones mexiquenses. Mientras que una radiodifusora privada habló más de Alejandra del Moral mientras se le elogiaba. Finalmente, se observó que, en prensa, se otorgaron mejores comentarios y mayor espacio a Delfina Gómez, aunque su contendiente recibió una cobertura neutral. Tras el estudio se concluye que los medios son fundamentales para posicionar sentidos comunes, según sus propios intereses y estrategias.

Por último, en el capítulo cuarto, Eloy Caloca Lafont aborda el estudio de los imaginarios electorales del proceso del Estado de México 2023 en TikTok, Twitter y medios de información (radio y televisión). Por imaginario electoral entendemos un conjunto de representaciones gráficas, audiovisuales y performativas que constituyen discursos e interpretaciones de la realidad, en tiempos de una elección. Es así que este capítulo se da a la tarea de analizar los conjuntos de referentes y sentidos de ambas candidatas en torno a temas como la mujer o lo femenino, la corrupción, el cambio social, la victoria o la derrota y las problemáticas del Estado de México. Como conclusiones, se observa que las dos aspirantes recurrieron a una biografía para destacar sus atributos, trayectoria y propuestas; que ambas se presentaron como “heroínas”, ante un escenario distópico de la entidad mexiquense; que ambas culparon a su contraparte (o al partido contrario) de los problemas sociales más gra-

3. El Análisis de Sentimiento es una técnica computacional que se utiliza para determinar y evaluar cuantitativamente la actitud, opinión o sentimiento expresado en un texto. Este enfoque se emplea comúnmente para analizar grandes cantidades de datos textuales, como comentarios en redes sociales, con el objetivo de comprender la actitud general hacia un tema específico.

ves; y que, en ambas campañas, se reforzó la puesta en escena de una “candidata victoriosa” y de un “proyecto esperanzador”.

Esta investigación que realizamos desde el PUEDJS de la UNAM, que dirige el Dr. John Ackerman, ha sido posible gracias al apoyo del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) por medio del proyecto “La democracia en el México actual: culturas políticas, movimientos sociales y redes digitales en disputa”.

## Referencias

Comunicado de prensa. Núm. 367/23. 19 de junio de 2023. Página 1/22. Org.mx. <https://shorturl.at/ceFM1> [Consultado el 4 de octubre de 2023].

Mouffe, C. (2023). *El poder de los afectos en la política*. Siglo XXI Editores.

# La Valiente y la Maestra: discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México<sup>4</sup>

Fernando Ruiz Molina<sup>5</sup>

## Introducción

En el contexto de las elecciones de 2023 para la gubernatura del Estado de México, se realizó un análisis exhaustivo con el propósito de documentar y examinar dos aspectos fundamentales: el trabajo y desdoblamiento de la imagen de las candidatas y el desarrollo de sus respectivas campañas. Estas elecciones revisten una gran importancia, no solo por el tamaño de la lista nominal involucrada, sino también como un microcosmos que ofrece indicios significativos para la comprensión de las elecciones presidenciales de 2024.

Las elecciones en el Estado de México representaron un enfrentamiento entre dos fuerzas políticas. Por un lado, la coalición “Va por Estado de México”, liderada por Alejandra del Moral, buscaba la continuidad del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Por otro lado, la alianza “Juntos Hacemos Historia”, encabezada por Delfina Gómez Álvarez, abogaba por un cambio en el gobierno estatal. Cabe destacar que esta elección marcó un hito histórico, ya que resultaría en la elección de la primera mujer gobernadora en la historia del Estado de México.

Para llevar a cabo este análisis, se examinaron detenidamente las publicaciones en las plataformas de redes sociales TikTok y Facebook de las candidatas a la gubernatura del Estado de México. Estas plataformas se han convertido en herramientas poderosas para la difusión de mensajes políticos y la construcción de la imagen pública de los candidatos. TikTok, en particular, ha ganado relevancia en la era digital al proporcionar herramientas avanzadas de edición de video que permiten la descripción, énfasis y diseño de ideas de ma-

---

4. Para la recopilación y el análisis de información del presente capítulo, fue invaluable el apoyo de Erick Bernardo Quezada, René Alexis Reyes Hernández y Víctor Iván Puerta Herrera, prestadores de servicio social en el PUEJJS.

5. Doctor en Comunicación y Política por UAM-Xochimilco, México. Posdoctorante e investigador del Tlatelolco Lab, Laboratorio digital del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEJJS), de la UNAM.

nera creativa. Tras la pandemia de covid-19, Tik Tok no solo se consolidó como un espacio de entretenimiento, sino también como un canal para diversos registros y experiencias relacionados con eventos locales y globales de importancia política, social o cultural.

Con el fin de perfilar a cada una de las candidatas en el ámbito político, este capítulo se enfoca en un estudio cualitativo de sus contenidos oficiales en las plataformas Tik Tok y Facebook. El objetivo principal es analizar en detalle cómo cada candidata construye y difunde su discurso político y su imagen personal a lo largo de tres etapas cruciales: la pre-campaña, el registro de candidatura y el inicio de la campaña; abarcando el periodo comprendido entre febrero y abril de 2023.

Este capítulo es el resultado de una investigación que involucró la recopilación y el análisis de todos los videos publicados por las candidatas a la gubernatura en sus canales oficiales de Tik Tok (44 videos de Alejandra del Moral y 55 videos de Delfina Gómez). Estos videos fueron difundidos desde el 1 de febrero hasta el 15 de abril de 2023. Además, se realizó un muestreo de 50 publicaciones oficiales en Facebook por cada candidata, seleccionando las cinco publicaciones semanales con mayor cantidad de interacciones, durante el mismo periodo de tiempo.

Asimismo, el marco teórico de la investigación se ancla en el concepto de discurso, que entendemos como un conjunto de mensajes persuasivos (explícitos o implícitos), asociados con cierta o cierto actor político, durante determinada disputa (Wodak y Weiss, 2003). En el contexto específico de Internet, puede manifestarse a través de escritos, imágenes o audiovisuales cortos (Oprea, 2019), y en el caso de una pugna electoral, da cuenta de los símbolos, consignas, promesas, comunidades y problemáticas en torno a cada participante, tomando en cuenta los anclajes discursivos utilizados; es decir, aquellos *hashtags*, textos (*copies*), gráficos, piezas sonoras, efectos especiales y reacciones (interacciones) que acompañan sus contenidos socio-digitales (Caballero Ardila, 2019).

Por otro lado, cada discurso tiene un lugar de enunciación o *locus*, que es el espacio físico o mediático desde donde se emite y masifica cada mensaje, y que no puede separarse de los contextos históricos y culturales que rodean la comunicación (Mignolo, 1986; Haidar, 2006). En este sentido, elegir Tik Tok y Facebook como *locus* del análisis no es casualidad, ya que se trata de plataformas clave para posicionar sentidos, estéticas e imaginarios, en términos políticos (Herrman, 2020; Thorson, Cotter et al., 2019); además de ser las fuentes de contenido multimedia más utilizadas por las y los usuarios de Internet en México, por encima de Twitter o YouTube. En ese sentido, México es cuarto lugar en uso de Tik Tok a nivel mundial, con 57.52 millones de personas (Statista, 2023); ocupa el quinto lugar en

usuarios activos de Facebook, con 85 millones (Meltwater, 2023); el 88% de la población mexicana entre 25 y 55 años, consume información política en Facebook, y el 35% en TikTok (IFT<sup>6</sup>, 2023).

Hay que destacar que no necesariamente la candidata más difundida en la esfera socio-digital ganará la elección en automático. Existen factores de relevancia como los mítines, visitas, acuerdos y alianzas, *offline*; no obstante, el presente capítulo da luz sobre cómo se aprovechan las plataformas sociodigitales para generar simpatía y potenciar preferencias. La lucha por los votos no sólo se librarán, como antiguamente se acostumbraba, en las urnas, sino también en canales y reproductores de video, páginas oficiales y grupos de fans.

Finalmente, el presente capítulo explora la construcción de las candidatas en TikTok y Facebook a través de narrativas, composición de video, uso y selección de audio, imagen, gags, *trends*, memes<sup>7</sup> y otros elementos relacionales que, en conjunción, producen como efecto la imagen de cada una. El entrecruzamiento de estas cualidades tiene como objeto, si no anticipar las decisiones de los potenciales votantes, al menos, intentar orientarlos hacia direcciones particulares, así como posicionar ideas clave dentro de su percepción e imaginarios. El capítulo se divide en dos bloques, cada uno correspondiente a una de las candidatas, en donde mapeamos quiénes dicen ser, cómo se presentan, entornos, sonoridad y atmósfera, ideas recurrentes, tipo de apoyo de sus comunidades, entre otros elementos de relevancia.

## Celibrificación del político

Desde la aparición del *branding*, como lo apunta Adam Arvidsson, la intersección entre la imagen, el diseño, lo social, las emociones y lo político, adquiere relevancia para el entendimiento de campañas, carreras políticas en medios, así como la publicidad, prácticas cotidianas o formas de expresión en el día a día. El trabajo de diseño, posicionamiento, mercadotecnia y desbordamiento de las lógicas culturales de promoción y autopromoción, así como el diseño y modelación de efectos como las emociones, fantasías o deseos resonan-

6. Instituto Federal de Telecomunicaciones

7. Un *trend* se trata de una tendencia en ascenso o consolidación que puede ser definida como un conjunto de prácticas corporales, textuales o audiovisuales, en sincronización y pleno contagio. Cada uno involucra un sentido que rige la composición que lo articula, una estética dominante (no necesariamente homogeneizante), y puede ser asumido como desafío, moda lúdica, código o plantilla que invita a copiar y diseminar sentidos. Cada uno, acelera y permite la pronta visibilidad y colocación digital.

Por *gag* se entiende una imagen o conjunto de imágenes humorísticas cuya composición transmite un mensaje sin necesidad de un anclaje textual. Por *meme* se entiende una imagen viva de circulación masiva digital, cuya composición comunica una idea, opinión, postura o percepción sobre un acontecimiento, a través del humor, la ironía, el sarcasmo, o el absurdo. También expresan situaciones del día a día, estados de ánimo individuales o colectivos, formas de experimentar y pensar la realidad, y pueden ser usados para reafirmar un punto de vista, estado de ánimo, deseo, o por el contrario, exhibir sus contradicciones (Steyerl, 2012).

tes a través del dispositivo sociosemiótico de la marca (Baudrillard, 2009), en medio de la aceleración de las relaciones e interrelaciones entre medios de comunicación (analógicos o “viejos”; sociodigitales o “nuevos”; locales, globales y personalizados), estéticas y modas, culturas políticas y subjetividades, brindan elementos para trazar un complejo ensamblaje entre los siguientes elementos: la gobernanza (formas instituidas y reconocibles de negociación entre poderes fácticos y no fácticos, o la búsqueda de incidencia a través de un sistema de democracia representativa); lo político (la dimensión existencial y afectiva, las maneras en las que encarnamos proyectos y programas políticos asumidos, y otras posiciones ante el *mundo de la vida*); y las figuras relevantes de la vida social y política, pues se encuentran en mutua afectación, cimentada en las dinámicas, ritmos, velocidades y lógicas de las redes sociales (Boffone, 2022).

Con el surgimiento de TikTok, algunas de las lógicas relacionadas al espectáculo se hicieron más que presentes en todas las dimensiones de la vida cotidiana: la dinámica de aceleración de los ritmos fue extensiva también al tránsito y vigencia de la información, y se instauró la novedad incesante como el motor de la mayor parte de la producción y búsqueda de contenidos. Esto recrudeció la competencia, el testeo y las lógicas promocionales y autopromocionales: un complejo campo simbólico que coloca como recurso en competencia la atención, impulsa el diseño de sentidos de alto impacto, y pone un acento especial a los elementos estéticos.

Como plataforma, TikTok ha servido como espacio de expresión y autocuidado para algunos jóvenes; a través de la misma, las personas han registrado eventos de conmoción social en sus localidades, y se diseminan y construyen conocimientos y sentidos en relación al género y la política (principalmente), también se trata de un espacio en el que encuentran lugar posicionamientos que serían perseguidos o censurados en espacios de mayor vigilancia como las escuelas, lugares de trabajo, u otros espacios como el familiar o religioso, porque la dinámica de TikTok permite la visibilidad y opinión de ideas que pueden ser contradictorias entre sí, aunque eso no necesariamente implique un diálogo (Boffone, 2022). Es en la apropiación de las estéticas, ideas, rutinas o lemas del contrario, donde pueden tergiversarse los sentidos, incluso verse confrontados. TikTok amerita nuevas estrategias de aproximación para mapear posicionamientos, nuevas formas de producción del testimonio y comunicación política.

Este capítulo pretende dar pistas sobre cómo los o las políticas, se ven inmersas en ese mundo gamificado y ensamblado de las plataformas. El espacio digital, a pesar de sus limitaciones materiales, es capaz de contaminar el ecosistema de medios hegemónicos y tradicio-

nales (como la prensa, radio y la tv), siendo ahora un importante espacio en las agendas políticas. Tik Tok, entre otras plataformas, nos permite ver de mejor manera cómo un mensaje es recibido por las poblaciones, sus imaginarios, afectos y aspiraciones y, sobre todo, de sus apropiaciones y reapropiaciones, y la manera en la que modifican o intervienen un sentido.

## Alejandra Del Moral: la Valiente

En su canal oficial de Tik Tok, Alejandra del Moral Vela (@alejandradm), candidata de “Va por Estado de México”, cuenta con 21,100 seguidores y 93,000 “me gusta”, lo que corresponde a un público considerable, tomando en cuenta que solo tiene 18 videos (marzo, 2023). Sin embargo, su página oficial de Facebook (@AlejandraDMV) reúne 231,100 seguidores, realizando 4 a 6 publicaciones diarias, lo cual la coloca debajo de su contendiente en métricas, según veremos más adelante. La base del discurso de Del Moral consistió durante la campaña en presentarse como una aspirante valiente y franca, confiada y cercana a la gente, que cuenta con gran apoyo de las y los votantes de su entidad.

### Candidata todo terreno

Para mostrarse como una aspirante cercana a las y los trabajadores mexiquenses, Del Moral realizó videos en Tik Tok donde visitaba a personas que realizan oficios tradicionales del Estado de México, para ayudarles con su labor. Por ejemplo, durante la precampaña (enero y febrero de 2023), sus contenidos más viralizados fueron: [uno en donde acude a un sembradío de maguey en Nopaltepec](#) y sigue las instrucciones de un tlachiquero para extraer aguamiel de un agave; y [otro donde la candidata prepara tacos en un puesto placero de Mexicaltzingo](#).

En ambos casos, se percibe a Alejandra con ropa y herramientas de trabajo (sombrero vaquero, pantalón de mezclilla, botas, delantal, azada o machete), denotando que es extrovertida y está abierta a aprender algo nuevo; sin embargo, al momento de realizar las actividades, muestra su poca pericia. Carece de fuerza para cortar un maguey o se le cae la carne de las tortillas. No obstante, la candidata no deja de sonreír, convirtiendo sus equivocaciones o dificultades en algo humorístico o sorpresivo, lo cual se refuerza con textos como “esto fue lo que pasó” o piezas sonoras graciosas. Dichos contenidos generan, tanto comentarios positivos —“vamos con todo” y “mucho ánimo ale (*sic*)”—, como negativos —“jajaja, miren, la humildad” o “😂 es el clásico *quedabien (sic)*—.

El discurso de Del Moral afirma que ella es “joven”, “todo terreno” e “imparable”. También se refuerza la idea de que es atrevida y trabajadora; que es mucho más que una apariencia. No obstante, algo que podría hacer que su actitud pueda considerarse poco creíble es que no es la primera vez que los candidatos de su partido emblemático, el PRI, usan esta misma imagen para empatizar con los electores; la camisa bordada y arremangada de color blanco o rojo, la sonrisa amplia y la visita a diferentes sectores productivos ya estaba presente desde la campaña del expresidente Enrique Peña Nieto o del actual gobernador, Alfredo del Mazo.



Figura 1. Imágenes tomadas del canal de TikTok @alejandradm.

En Facebook, Alejandra replica la narrativa visual de la candidata que labora, por medio de fotografías donde visita [negocios](#) y [vendedores locales](#); sin embargo, en esta plataforma, la candidata también se muestra próxima a la cultura del campesinado, pues [monta a caballo](#), [recorre sembradíos](#) y [porta tejanas](#) o [chalecos](#) con motivos patrios o el logo del PRI. Junto al *hashtag* #FuerzaYValor, Del Moral presume que la gente de los territorios rurales confía en ella, al exhibir instantáneas donde la [sostienen de los hombros](#) o [saludan de mano](#).

## Mujer valiente

En sus audiovisuales de marzo y abril en TikTok, tras su registro como candidata, Del Moral se ha esforzado por comunicar que es fuerte, popular, querida y respetuosa con la gente, al emplear mensajes como “Gracias a todas y todos” o “¡Vamos con todo por las familias!”. Se presenta como “mamá, esposa, abogada y fan de los pumas (*sic*)”, y aparece rodeada de otras madres con niñas y niños que portan banderas amarillas, blancas, rojas o tricolor: colores icónicos de sus partidos.



Después del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, la candidata también se mostró afín al feminismo e interesada por identificarse con las mujeres de su entidad. Comenzó a usar palabras como “sorora”, “compañera”, “guerrera” o “aliada”, y a portar el color verde oscuro, emblemático de la lucha feminista (AD Noticias, 2023). De igual forma, se ha autodenominado “mujer valiente”, apoyándose con *hashtags* como [#entrona](#), [#LaValiente](#), [#ValientesComoTú](#) o [#valiente,y portando chamarras o brazaletes que exhiben este último adjetivo](#), el cual se ha convertido en el eslogan oficial de campaña.



Figura 2. Imágenes tomadas de la página de Facebook @AlejandraDMV.

Lo que, en todo caso, podría contrastar con esta idea de valentía es que, en algunos videos e imágenes, la candidata aparece con [un supuesto tatuaje en el brazo \(“LA VALIENTE”\)](#) que, evidentemente, es producto de la edición gráfica. Esto comunica artificialidad o una imagen poco genuina. Asimismo, en otros contenidos, la candidata sonríe con [nerviosismo, cansancio o actitud tímida](#), guardando cierta rigidez frente a sus electores. Sin embargo, algunos videos con el discurso de la Valiente han tenido respuestas favorables, con comentarios de apoyo como “en Edo Mex (*sic*) somos valientes 🟢🟡🔴”, “Alejandra 2023, reto valiente” o “yo apoyo a Ale Valiente”. Aunque, en contraparte, estos mismos audiovisuales no están exentos de frases de desaprobación, como “😂😂 no sabe ni qué decir 😂😂”, “qué pena, anda soñando 😂😂😂😂” o “mínimo dale una despensa a la gente”, haciendo referencia a una vieja práctica electoral priista que consistía en la coacción ilegal del voto a cambio de abarrotes, financiamientos o favores.

Por otro lado, en Facebook, Alejandra no solo comparte contenidos donde muestra la palabra “valiente” bordada en la manga de su camisa, sino en los que motiva a mujeres

y niñas a utilizar [playeras con este adjetivo](#) o a [pintárselo en el brazo](#). Gracias a estas acciones, Del Moral va generando un *fandom* o comunidad de seguidoras y seguidores, que adopta prácticas, lemas e iconografías de la candidata. Tanto en TikTok como en Facebook abundan frases como “las mujeres somos motor de cambio” y fotografías con Del Moral portando un pañuelo morado. Las imágenes que se publican aquí están cuidadosamente curadas por las o los *community managers* de la candidata, pues en todas aparece contenta y decidida, [un paso adelante de sus simpatizantes](#). Además, si bien en TikTok se le retrata sola y en primer plano, en Facebook [aparece acompañada de sus hijos](#), exhibiendo, no solo una faceta política, sino también la vida personal.



Figura 3. Imágenes tomadas de la página de Facebook @AlejandraDMV.

Por último, se puede hablar de una campaña de imágenes, lemas, eslogan y videos cortos para Facebook (*stories*), difundida a lo largo de abril con los *hashtags* #VamosConAle, #UnirEsResolver y #AleGobernadora. En esta campaña, además de reiterar que la candidata priista es seria y dinámica, la muestra como “líder”, ya que [camina con firmeza frente a una multitud](#), mientras habla del aumento del beneficio social “Salario rosa”, el fomento al empleo, el combate a la inseguridad o la justicia para la mujer. Gracias a que estos contenidos se encuentran fijados en la parte superior de la página oficial de Facebook (*Destacados*), son fáciles de identificar y recordar; asimismo, por la gran velocidad de su edición y lo rápido que habla la candidata, pueden ser reproducidos varias veces.



Figura 4. Imágenes tomadas de la página de Facebook @AlejandraDMV.

### ¿“Candidata de la reconciliación” o celebridad?

En su toma de protesta, Alejandra señaló “¡Mi corazón es de izquierda!” (Ríos, 2023) buscando identificarse como una política de masas y no perder la simpatía de las y los militantes de uno de sus partidos, el PRD, cuyos valores aluden, al menos en teoría, a la ideología de centro-izquierda. Además, con el fin de posicionarse como una “candidata del pueblo”, ha mencionado en sus videos términos como “reconciliación”, “unidad”, “esfuerzo colectivo” y “trabajo mutuo”. Incluso, ha optado por no atacar a sus rivales en Tik Tok y, en cambio, mostrarse solidaria y conciliadora, con consignas como “es tiempo de todos” o “tengo agenda progresista”, y titulado a su recorrido por el Estado de México “ruta de la Reconciliación”. Sin embargo, la imagen de Alejandra del Moral podría ser disonante con su discurso, puesto que, aunque intenta construirse como una figura cercana a la justicia social o a los sectores desfavorecidos, no puede ocultar cierta distancia simbólica con la o el votante promedio.

En Facebook, por ejemplo, aparece retratada [sobre una tarima o escenario](#), o [separada de sus simpatizantes por rejillas de contención](#), aunque la candidata siempre accede a [retratarse con la gente](#), connotando que está “con el pueblo”. Sin embargo, su aspecto (peinado, vestimenta y postura) luce cuidado e impecable, así como la edición y postproducción de sus videos y fotografías. Gran parte de su comunicación visual está basada en su imagen personal: [hay contenidos en los que no se menciona su proyecto ni actividades, sino que sólo se muestra ella, en primer plano, saludando, sonriendo o caminando](#). Esto la dota de cierto aire de celebridad que, en su momento, también tuvieron los antes mencionados Peña Nieto y Del Mazo. Por eso, un reto de la candidata será construir el imaginario de un compromiso genuinamente popular, más allá de la típica campaña priista.

## El “fail” de los influencers

Buscando congraciarse con las mayorías, Del Moral apareció en Tik Tok con dos figuras de la actual cultura pop de Internet que no fueron del agrado masivo: [la influencer y periodista Martha Debayle](#) y [el bailarín “Nuevo Medio Metro”](#). Esto suscitó escasos comentarios positivos, como “Vamos con todo Ale ❤️”; no obstante, proliferaron más los negativos, como “estos personajes corruptos NO, por favor” o “se acabó; harían cualquier cosa por dinero”. Mientras que el video con Debayle obtuvo rechazo y pocas vistas (1767), el de “Nuevo Medio Metro” es de los más vistos del canal (366, 900 veces), aunque más por morbo que por simpatía. En los comentarios de este último material se tilda al bailarín de “ladrón”, “traidor” y “desesperado por atención”. Y es que, hay que recordar que, mientras Martha Debayle ha sido controversial por sus [actitudes clasistas en línea](#), la carrera de “Nuevo Medio Metro” se ha construido sobre [la polémica de otro artista homónimo \(“Medio Metro”\) con el DJ Sonido Pirata](#).



Figura 5. Imágenes tomadas de la página de Facebook @AlejandraDMV.

## Comunidades de apoyo

Después de analizar todos los contenidos de Alejandra del Moral en Tik Tok se observa que las comunidades de interés para la candidata son: *a)* las y los trabajadores de las zonas rurales; *b)* la juventud; y *c)* los grupos que históricamente han simpatizado con el PRI o el PRD, como algunas organizaciones campesinas como Antorcha Campesina, la COCEEP (Confederación de Organizaciones Campesinas, Económicas, Empresariales y Productivas), y pequeños agricultores de la región. Los municipios del Occidente del Estado de México se han distinguido por su tradición priista, por lo que, en estos territorios, Del Moral ha

buscado aproximarse a los sectores agrícola, ganadero o pequeño-comerciante. Con este fin, [canta melodías rancheras con mariachi o banda](#), elogia tradiciones como [el baile de los chinelos](#) de Tenango, asiste a ferias locales o se retrata con familias, mujeres e infancias de cada lugar.

Para ganarse el visto bueno de las y los jóvenes, también se presenta a ella misma como una mujer joven, amante de la tecnología y conocedora de [los últimos éxitos y cantantes, como Grupo Frontera](#). No obstante, durante abril, la candidata ha interrumpido las bromas y canciones en TikTok para enfocarse más en videos donde convive con su “voto duro”, sumando más de 500,000 vistas por contenido. Además, conviene notar que, si bien del Moral utiliza símbolos y colores del PRI y del PRD, casi no recurre a los íconos del PAN; probablemente, para rehuir del conservadurismo de este partido y aumentar su popularidad.



Figura 6. Imágenes tomadas del canal de TikTok @alejandradm y de la página de Facebook @Alejandra DMV.

## Entre la ranchera y el pop

Alejandra del Moral utiliza piezas sonoras en TikTok que aluden al baile, la alegría o el humor, generando una atmósfera de fiesta y triunfo.<sup>8</sup> En su repertorio hay canciones de *tribal (3ball)* que remiten al *fitness* y los deportes extremos, con el propósito de reforzar su imagen “todo terreno”, así como éxitos de ranchera y banda que respaldan su interés por el campo. También, se incluyen melodías identificables de pop que se han convertido en *trends tiktokeros*, como el uso de *That’s not my name* para enlistar los atributos de una persona —que, en el caso de Alejandra, son “entrona”, “comprometida” y “valiente”—, o del tono “¡Oh no!” para convertir una equivocación en algo divertido.

Tribal (3ball)		Ranchera	Pop		Diálogo (Film)	Plantilla popular de TikTok	
<a href="#">“Dictadura” de Alberto Contreras</a>	<a href="#">“Plantilla Cap Cup” de TikTok</a>	<a href="#">“La ley del monte” de Vicente Fernández</a>	<a href="#">“That’s not my name” de The Ting Tings</a>	<a href="#">“Cool kids” de Echosmith</a>	<a href="#">“Es hoy es hoy” de Víctor Puello</a>	<a href="#">“Oh no” de Kreepa</a>	<a href="#">“Original sound” de Genius</a>

Tabla 1. Lista de reproducción de Alejandra del Moral. Selección por Géneros. Fuente: elaboración propia.

## Muchas vistas; pocas reacciones

Como se puede observar en la siguiente gráfica, los videos de TikTok de Alejandra del Moral tienen amplia circulación, pero motivan pocos “me gusta” en comparación con sus reproducciones. Tomando en cuenta que, según se ha mostrado, acumulan algunos comentarios negativos junto con los positivos, puede suponerse que no solamente son enviados, recibidos o visualizados por simpatizantes de la candidata, sino también por *haters*<sup>9</sup> que los aprovechan para burlarse o indignarse. Por otra parte, estos contenidos tienen *shares* casi nulos, lo cual lleva a suponer que las personas no los colocan en sus canales personales de TikTok, ni en sus cuentas de otras plataformas.

8. TikTok, emplear piezas sonoras —es decir, voces, fondos musicales, canciones o tarareos—, permite que los videos sean fáciles de recordar. Así, los contenidos pueden recurrir a melodías que se repiten en diferentes situaciones y contextos, lo que se conoce como *trends*. Asimismo, los conjuntos de ideas y afectos que surgen con los sonidos pueden denominarse como *atmósferas* (Böhme, 2017).

9. Personas que en la plataforma priorizan la aversión hacia ciertas ideas o sus representantes, empleando el odio como estrategia para obtener rápida visibilidad. Este sentimiento, al igual que otras emociones, se propaga como un “contagio” en el entorno digital. Contrario a lo que se cree, este enfoque no solo se limita al ámbito político, sino que se utiliza para acelerar la atención en la red.

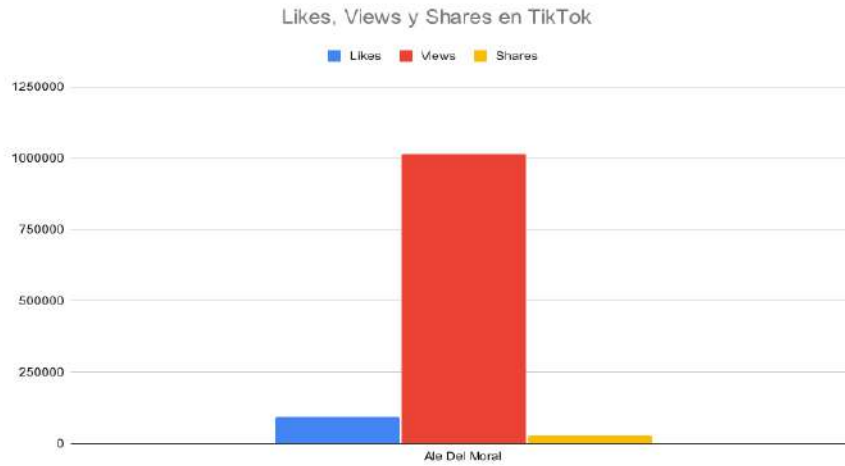


Figura 7. Likes (reacciones en TikTok ❤️), Views (número de vistas), Shares (veces que la publicación se compartió), en la cuenta de TikTok de Alejandra del Moral @alejandradm. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Facebook, las publicaciones de la candidata son exitosas, pues suman una cantidad de “me encanta” que rebasa cualquier otra reacción (3 millones, 319 mil); sin embargo, sus “me gusta” y “me divierte” son similares en número (713 mil y 716 mil, respectivamente), lo que permite evidenciar que hay descrédito y molestia, pues la mayoría de los contenidos de Del Moral en esta plataforma no son satíricos ni graciosos. Sin embargo, no puede obviarse que, por la cantidad de “me gusta”, la candidata ha podido consolidar un apoyo popular importante.

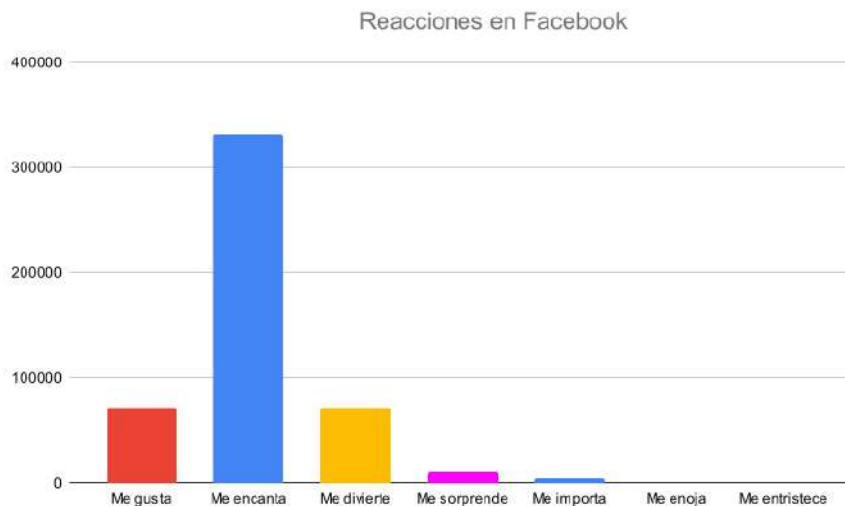


Figura 8. Reacciones en Facebook de la página de Alejandra del Moral @Alejandra DMV. Fuente: elaboración propia.

De sus publicaciones en Facebook, previas al 15 de abril de 2023, Alejandra ha financiado la propagación de 346 contenidos, con un monto total de 1,262,169 pesos, según datos de Meta Ad Library (2023). El 96,7% de estos anuncios (311) han sido pautados para llegar a hombres y mujeres por igual, mientras que el 3,3% (34) fueron exclusivamente para mujeres. Solamente un anuncio fue exclusivo para hombres: “El Salario Rosa se convierte en #SalarioFamiliar para que jóvenes, adultos mayores y niños salgan adelante”. De las publicaciones patrocinadas por Del Moral figuran fotografías de eventos públicos, videos cortos con testimonios de la aspirante, *spots* oficiales y convocatorias a próximos encuentros.



Figura 9. Importe gastado y anuncios de la página de Facebook de Alejandra del Moral @Alejandra DMV, a partir de datos de Meta Ad Library, con la búsqueda. Fuente: Facebook Ad Library (2023).

## Delfina Gómez Álvarez: la Maestra

La candidata de “Juntos Hacemos Historia”, Delfina Gómez Álvarez, tiene 106 videos en su canal oficial de TikTok (@delfina.gomez), 6700 seguidores y 104,000 “me gusta”, acumulados hasta el 15 de abril de 2023. Tiene menos vistas y afiliados que Alejandra del Moral en esta plataforma, pero sus contenidos se distinguen por motivar comentarios positivos y emojis cariñosos; asimismo, su comunicación digital es abundante en imágenes de eventos públicos llenos, mensajes esperanzadores, consignas de cambio político y videos con mascotas, lo cual le ha permitido alcanzar una gran cantidad de adeptos (467,100) en su página oficial de Facebook (@DelfinaGómezÁlvarez), así como una frecuencia de posting<sup>10</sup> notable que alcanza las 10 publicaciones al día.

10. Se trata de publicaciones en cuentas específicas, hechas usualmente por los titulares de las cuentas analizadas: desde un video de manufactura propia, hasta contenidos hechos por otras personas y que son vueltos a subir por el usuario titular de la cuenta analizada. En cambio, el reposteo, se trata de contenidos que simplemente son recompartidos, pero no necesariamente vueltos a subir, es decir, tienen su anclaje o localización en cuentas diferentes a las de la cuenta analizada.



## *Sobre la ola de La 4T, Morena y el cambio*

Gómez Álvarez ha construido y consolidado un discurso fácil de identificar. En primer lugar, destaca su afiliación al movimiento ideológico y programa de gobierno de Andrés Manuel López Obrador, conocido como “la Cuarta Transformación de México” o “4T”. En la descripción de su canal de TikTok y página de Facebook, la candidata se presenta como “maestra comprometida con la 4T” y, según se puede ver en sus videos y fotografías, organiza convivencias públicas en parques, kioscos o plazas del Estado de México donde las y los asistentes comparten picnics, conciertos o rodadas de bicicleta, denominados “[domingos de 4T](#)”. Aquí, Delfina aprovecha para [visitar los tianguis y negocios de varias localidades, e intercambiar sonrisas y abrazos](#).

En varios de sus contenidos de TikTok figuran comentarios, tanto positivos como negativos, que la vinculan con el presidente; por ejemplo: “apoyo total a Delfina y a AMLO”, “Delfina, 4T y Morena en todo el país”, o bien, “4T, desgracia de México” y “ni un voto más a Morena”. Según Esteinou (2021), las bases de la 4T son el combate a la pobreza, el aumento de programas sociales, el fortalecimiento de las instituciones del Estado y la defensa de la soberanía nacional. Es así que varios videos de Delfina refieren estos principios y contienen frases icónicas del propio AMLO como “[con el pueblo todo, sin el pueblo nada](#)”, “[que nunca perdamos la humildad](#)”, “[un gobierno del pueblo, para el pueblo](#)” o “[no les vamos a fallar](#)”.

## *Delfina Gómez se vincula directamente con el proyecto de López Obrador. Comparte los valores de la 4T o Cuarta Transformación*

En sus publicaciones, la candidata también muestra explícitamente su cercanía con López Obrador, al retratarse con peluches del mandatario (los famosos “Amlitos”) o hasta con su persona, y al expresar en sus *copies*: “es un honor estar con Obrador” o “este 18 de marzo [Día de la Expropiación Petrolera] apoyemos a nuestro presidente”; además, utiliza *hashtags* como #LaPatriaSeDefiende, #4T y #HaciendoHistoria. Por otro lado, la palabra que Gómez Álvarez más repite en sus textos y videos es “[cambio](#)”, pues, desde su [toma de protesta como candidata](#), ha usado #CambioVerdadero y #VotaPorElCambio, y ha afirmado que, al ganar, “sacará la corrupción del Estado de México” y “terminará con los años de dominio del PRI”.

De igual forma, señala que tiene amplia experiencia, al ser “una mujer de ideales” que “conoce los problemas del Estado y sus soluciones”, o que la siguen “quienes luchan por cambiar”; asimismo, indica que traerá “alegría para la gente” y [“la esperanza que crece y hace los sueños realidad”](#). Para reforzar este último concepto (*esperanza*) difunde aleatoriamente contenidos motivacionales y positivos en TikTok, como paisajes, amaneceres y animales en su hábitat, acompañados con #EsperanzaDelCambio, música instrumental y mensajes como “que tengas un muy lindo día”, [“no se nos olvide vivir al máximo”](#) o [“jamás nos demos por vencidos”](#).



Figura 10. Imágenes tomadas del canal de TikTok @delfina.gomez.

Tanto en el registro de su candidatura como en el arranque de la campaña, Delfina ha utilizado solamente íconos de Morena, como el color guinda en pancartas, banderas, gorras y chalecos. Por el contrario, cuida de no identificarse con las otras fuerzas políticas de su coalición: el Partido Verde Ecologista y el Partido del Trabajo. Tal como Alejandra del Moral se separa del PAN para afirmarse como progresista, Delfina busca acercarse al “voto duro” morenista.

### [Amor con amor se paga](#)

Una prioridad para Delfina es exhibir su proximidad con las y los mexiquenses. Por eso, usa frases como “territorio, no escritorio” o da cuenta de sus visitas a localidades como Chalco, Ecatepec, Ixtapaluca, Tultitlán, La Paz o Texcoco, donde fue presidenta municipal. Así, Delfina exhibe en TikTok y Facebook el apoyo popular genuino que ha ganado, mediante grabaciones con [eventos llenos](#) y multitudes que hacen [largas filas para saludarla](#); esto, le

permite mostrarse como una mujer afectuosa que abraza y conversa con sus simpatizantes de forma espontánea, y sin guardar ninguna distancia. El discurso de Delfina se centra en conceptos como cambio político, esperanza y cariño.

Esto se refuerza por anclajes en sus publicaciones, como los *copies*: “me siento emocionada por el cariño que me brindan”, “por esto amo mi trabajo” y “la alegría que compartimos en cada encuentro es esperanzadora”. Asimismo, se evidencia con el uso de emojis referentes al amor, tanto en textos oficiales, como en comentarios de la militancia (😍💕💕), e imágenes donde la morenista sostiene arreglos florales o porta un tocado con margaritas en el cabello, entendiendo que la flor es un símbolo cultural de contacto con la naturaleza, belleza y ternura. También, la actitud amorosa se hace presente en videos de TikTok donde la candidata morenista se acerca a sus simpatizantes con entusiasmo y agradecimiento: “ustedes siempre me dan sonrisas, apoyo y *muuuuchos* (*sic*) regalos”. Cabe destacar que los contenidos donde la candidata de Morena expresa afecto son los más populares, pues tienen, en promedio, 110,000 vistas, y llevan textos como: “siempre daré lo mejor de mí” y “aquí estamos y estaremos, con los intereses de la gente”.



Figura 11. Imágenes tomadas de la página de Facebook @DelfinaGómezÁlvarez.



Figura 12. Imágenes tomadas del canal de TikTok @delfina.gomez.

## Yo soy la Maestra Delfina

En TikTok y en Facebook, la candidata morenista reitera que, antes de ser política, ha sido y será profesora. En una serie de contenidos autobiográficos destaca que es “una mujer que viene desde abajo”, que “es honesta”, que “ha vivido en el Estado de México toda su vida”, que “ha sido alcaldesa y legisladora”, y que ha brillado en la carrera docente. A este respecto, la aspirante siempre se presenta como “la Maestra Delfina”, y no es casualidad que su *hashtag* más usado y compartido sea el juego de palabras #BatallaMaestra, ni que en sus contenidos se presenten gráficos de pizarras, lápices o reglas. Sin embargo, llama la atención que en muy pocas publicaciones hace referencia a su papel como ex-titular de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Esto, tal vez se debe a que hubo supuestas irregularidades durante su gestión (El Economista, 2023). Por ende, en algunos contenidos de #BatallaMaestra hay comentarios negativos que califican a Delfina como “corrupta”, pidiéndole: “da la cara” o “menciona el dinero que desapareció”.

La #MaestraDelfina también emite al menos un contenido semanal en TikTok con [animaciones y datos curiosos](#) sobre la historia regional del Estado de México, así como información alusiva a salud, medio ambiente y cultura general. Sus contenidos no sólo son propagandísticos, sino también didácticos, y están dirigidos a públicos de todas las edades. Con esto, la ex-docente y candidata refuerza que “la educación es un derecho universal e indispensable, garantizado y maximizado por el bien de todas y todos”, como señala en el *copy o texto de anclaje* de [uno de sus videos más virales](#).



Figura 13. Imágenes tomadas del canal de TikTok @delfina.gomez.

## Comunidades de apoyo

En TikTok, los videos de Delfina se asocian con sectores poblacionales específicos, tales como: *a)* las [mujeres y el feminismo](#), mediante *hashtags* como #8M y #Juntas; *b)* [las y los jóvenes estudiantes](#), a quienes promete becas; *c)* las [comunidades indígenas](#), que aparecen practicando rituales como “la limpia” o bailes tradicionales, y que regalan flores a la candidata; *d)* las y los [artesanos mexiquenses](#), de quienes dice “son un orgullo, porque hacen sus piezas con el corazón”; y *e)* las, los y les [miembros de las diversidades sexuales](#) (LGBTTTIQ+), de quienes “celebra el amor”.

A estos grupos se suman, en Facebook, [los campesinos](#) de territorios como Tepetlixpa, Amecameca, Tlalmanalco y Temascaltepec; los pequeños comerciantes ([joyeros](#), [textileros](#), [de juguetes](#), [de bebidas y alimentos](#), etcétera); las [personas de la tercera edad](#); y quienes [viven con discapacidades](#). En cada *mitin* que la Maestra ha realizado a través de 50 municipios, cuenta con una gran diversidad de actores sociales, necesidades y muestras de simpatía, las cuales enfatiza con mensajes como: “[me da gusto conocer a mujeres y hombres que refuerzan el legado de nuestros ancestros, en bailes, rituales y diversas expresiones artísticas](#)”.



Figura 14. Imágenes tomadas del canal de TikTok @delfina.gomez.



Figura 15. Imágenes tomadas de la página de Facebook @DelfinaGómezÁlvarez.

## Entre michis y lomitos

En decenas de contenidos para TikTok y Facebook, sobre todo durante marzo y abril, Delfina Gómez aparece saludando, acariciando, mimando y cargando distintas [mascotas que sus simpatizantes llevan a los mítines](#). Así, expone que ama a los animales y que se enternece con facilidad, e incluso sube a sus “amiguitos peludos” a los estrados o tarimas de los eventos públicos. También, hay videos donde el equipo de la Maestra aprovecha para presentar públicamente *storytimes*, que son “historias de vida” o “testimonios” (con *voz en off*) en los que las mascotas “relatan” cómo fueron adoptadas o invitan a los eventos de la candidata, con ayuda de doblaje. De este modo, Delfina ha presentado a [su gato “Simba”](#), que la ha acompañado en la oficina de campaña, o al [perrito #Comino](#), oriundo de Valle de Chalco que califica a Gómez Álvarez como “una humana muy amorosa”. En todos estos contenidos, Delfina acumula entre 13 mil y 15 mil visitas, junto con comentarios positivos como: “hermoso”, “precioso bebé”, “vamos con la Maestra con nuestros animalitos” y “🥰🥰🥰”.

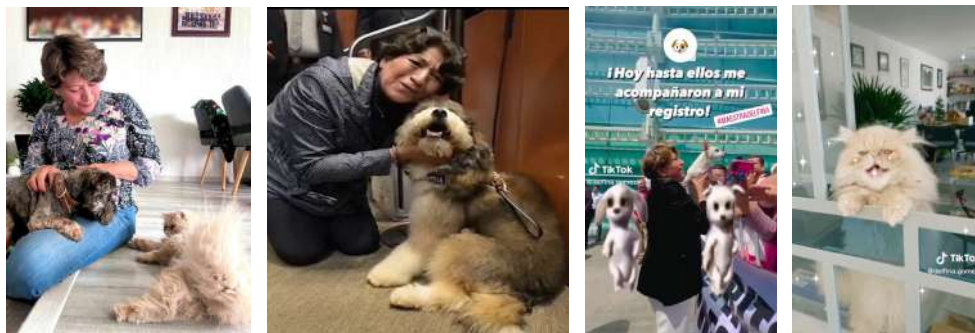


Figura 16. Imágenes tomadas del canal de TikTok @delfina.gomez.

## Los sonidos de moda

Delfina Gómez emplea canciones de pop, música de cámara, cumbia y reggaetón para sus videos en Tik Tok, pero también melodías que aluden a la cultura *geek* (videojuegos) y al *trap*. En ocasiones, quiere proyectar una atmósfera sonora de seriedad para mostrar que sus mítines son magistrales e históricos, con una base de violines, pero, en otros contenidos, utiliza ritmos bailables y ánimo de fiesta. Asimismo, usa *trends* graciosos o tiernas para sus materiales con animales. A diferencia de Alejandra del Moral, recurre poco a la banda y a la ranchera, y en cambio, apuesta por los gustos actuales y juveniles.

Reguetón	Cultura Geek	Clásica	Pop		Soundtracks	Plantillas populares de TikTok	
<a href="#">“Canción original: Delfina sabe gobernar”</a>	<a href="#">“Canción original: Videojuego”</a>	<a href="#">“Experience” (Piano y violín)</a>	<a href="#">“Unstoppable” de Sia</a>	<a href="#">“Accidentally in love” de Countdown singers</a>	<a href="#">“Best day of my life” de American Authors</a>	<a href="#">“Funny song” de Cavendish</a>	<a href="#">“Ay qué lindo es ser gatito” de Zafiro</a>

Tabla 2. Lista de reproducción de Delfina Gómez. Selección por Géneros. Fuente: elaboración propia.

## Reacciones favorables

En la siguiente gráfica observamos cómo Delfina no acumula tantas vistas como Alejandra del Moral en Tik Tok, pues tiene cerca de la mitad (547,282); aunque sí tiene unos pocos más “me gusta” que la candidata priista (104,463). Esto, tal vez se debe a que cuenta con un mayor número de videos, publica con más regularidad y posee comunidades de apoyo más activas. Sin embargo, vemos nuevamente cómo las vistas superan por mucho los “me gusta”, demostrando que, en Tik Tok, la reproducción de videos no supone necesariamente simpatía, sino que puede ser solamente por curiosidad, morbo o desagrado.

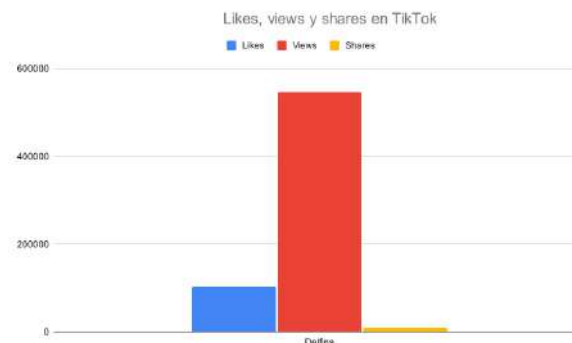


Figura 17. Likes (reacciones en Tik Tok ❤️), Views (número de vistas), Shares (veces que la publicación se compartió), en el canal de Tik Tok de Delfina Gómez Álvarez @delfina.gomez. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en Facebook, Delfina posee más “me gusta” y “me encanta” que otras reacciones, lo cual significa que tiene una comunidad de apoyo cohesionada y participativa. Esto se hace patente, sobre todo, en videos recientes (abril), donde explica sus propuestas: el aumento de programas sociales, el reforzamiento de las policías municipales y el mejoramiento de la educación. Sin embargo, como observamos en el caso de Alejandra del Moral, también tiene una considerable cantidad de “me divierte” (1,058,309), lo cual habla de que en su página pueden infiltrarse *haters* que, en lugar de mostrar apoyo en las publicaciones, se burlan de ellas.

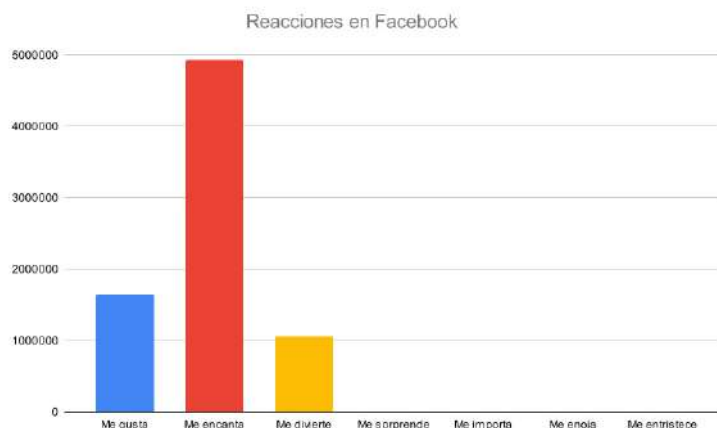


Figura 18. Reacciones en Facebook de la página de Delfina Gómez Álvarez @DelfinaGómezÁlvarez. Fuente: elaboración propia.

De sus publicaciones en Facebook, Delfina Gómez Álvarez ha financiado la propagación de 494 contenidos, con un monto total de 2,505,263 pesos, según datos de Meta Ad Library (2023). El 94,7% de estos anuncios (449) han sido pautados para llegar a hombres y mujeres por igual, mientras que el 4,9% (41) fueron exclusivamente para mujeres. Solamente cuatro anuncios fueron exclusivos para hombres; todos, relacionados con apoyo al trabajador. Observamos que la demografía es similar a la utilizada por Del Moral: apostar a un sector amplio y a las mujeres, aunque la inversión es notoriamente mayor. Sin embargo, no olvidemos que la audiencia en Facebook de Delfina es también casi el doble que la de Alejandra del Moral.





Figura 19. Importe gastado y anuncios de la página de Facebook de Delfina Gómez Álvarez @DelfinaGómezÁlvarez, a partir de datos de Meta Ad Library. Fuente: Facebook Ad Library (2023).

## Conclusiones

Tanto Alejandra del Moral como Delfina Gómez comenzaron su precampaña con pocos contenidos en TikTok y Facebook, fueron aumentando el número de publicaciones conforme avanzó el proceso electoral. En ambos casos, detectamos un cambio en la estrategia de campaña, dándole peso considerable a la construcción de atmósferas sonoras y aumentando recursos para la viralización en TikTok, así como el uso de *hashtags* y *copies* que apelan a las emociones o emojis que remiten a la actitud imparabile y decidida, en el caso de Del Moral, y al cariño, en el canal de Delfina. Esto fue una constante: mientras Alejandra, la Valiente, apostó por el carácter de “candidata todo terreno”, cercana a las clases trabajadoras y sobre todo al campesinado, la Maestra Delfina optó por una imagen amorosa y tierna que usa abrazos, mascotas y flores.

Aunque ambas aspirantes conocen bien sus públicos, el equipo de Delfina se mostró más constante en la producción y emisión de videos de TikTok; asimismo, la Maestra logró consolidar una mayor comunidad en Facebook. Sin embargo, Alejandra del Moral conformó un discurso funcional con los sectores agrarios y juveniles, gracias a su indumentaria vaquera y su gusto por la banda y la canción ranchera. En términos de uso de piezas sonoras, ambas conectan con sus simpatizantes, aunque, en el caso de Delfina, es evidente un uso más oportuno de los *trends* de TikTok: estéticas que remiten a la ternura (como el *kawai*, que consiste en el uso de corazones, voces y canciones dulces, o animales), mascotas y culturas juveniles digitales (como los videojuegos o las animaciones dinámicas).

El reto de Alejandra fue deslindarse de la imagen tradicional de los candidatos pristas; mostrarse más sincera, genuina y cercana al electorado que sus antecesores, en una

entidad donde, históricamente, el PRI ha acumulado descontentos. Por su parte, Delfina tuvo el reto de lucir más espontánea y segura al hablar en público, y no depender tanto de la edición de video o de las tendencias actuales de Internet para convencer a sus posibles simpatizantes. El proyecto de Alejandra del Moral apostó por combatir la inseguridad, cambiar la confrontación por la unidad, acercarse a las zonas rurales, empoderar a las mujeres y permitir el progreso de los diferentes sectores económicos. Delfina Gómez, en cambio, priorizó el bienestar de las y los más pobres, una mejor educación pública, la preservación de las tradiciones y los oficios, el impulso a los pequeños negocios, la protección de infancias, tercera edad y diversidades, la ecología y el rescate animal. A varios meses del resultado electoral, podemos decir que la estrategia ganadora en TikTok y Facebook fue Delfina Gómez, lo cual fue consistente con la victoria en las urnas.

TikTok pone en la mesa el gran problema del espectáculo como lógica cultural pervasiva: un campo en que el ícono, símbolo y sentido están en tensión; que banaliza, pero también es capaz de movilizar una energía social nunca antes vista, y que paradójicamente demuestra, que para el tardocapitalismo, no hay asunto banal con el que no pueda producir valor a través de su infraestructura digital. Como señala Steyerl, los mensajes, la sustancia de lo comunicado y la información se comprimen: “pierden materia pero ganan velocidad” (2014, p.43). El algoritmo de TikTok facilita la dispersión y contagio del contenido, la información en él, su afecto. TikTok se ha transformado en un medio cuyos canales están en capacidad de poner a su nivel a las viejas televisoras, reducir las a solo otro canal, en donde, al menos, es más complicado imponer su punto de vista, y donde se ven enfrentadas por todo tipo de usuarios y perspectivas diversas.

## Referencias

- Arvidsson, A. (2006). *Brands. Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- AD Noticias (8 de agosto de 2023). “Con mensajes de sororidad, Alejandra y Delfina, presentes en el 8M”. <https://adnoticias.mx/mujeres-desigualdad-violencia-edomex/>. [Consultado el 8 de marzo de 2023].
- Boletín CIEPS-Edomex (8 de agosto de 2022). Uso de tecnologías en la entidad, 2021-2023. [https://cieps.edomex.gob.mx/sites/cieps.edomex.gob.mx/files/files/8%20boletin%20agosto%2022\(2\).pdf](https://cieps.edomex.gob.mx/sites/cieps.edomex.gob.mx/files/files/8%20boletin%20agosto%2022(2).pdf). [Consultado el 10 de marzo de 2023].
- Baudrillard, J. (2009). *Sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Boffone, T. (2012). *TikTok Cultures in United States*. Routledge.

Böhme, G. (2017). *The Aesthetics of atmospheres*. Routledge.

Caballero, E. (2019). El discurso audiovisual. Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Comunicación*, (187-188), 157-171.

Chimal, A. (6 de marzo de 2023). MC se baja de la candidatura de Edomex: Juan Zepeda. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/mc-se-baja-de-la-candidatura-por-el-edomex-juan-zepeda/>. [Consultado el 6 de marzo de 2023].

El Economista (5 de abril de 2017). Delfina se autopagó ilegalmente 440,000 pesos de liquidación y bono en Texcoco. <https://www.economista.com.mx/estados/Delfina-se-autopago-ilegalmente-440000-pesos-de-liquidacion-y-bono-en-Texcoco-20170405-0061.html>. [Consultado el 6 de marzo de 2023].

El Soberano (14 de abril de 2023). Antorcha campesina hace campaña por Alejandra del Moral. <https://elsoberano.mx/2023/04/14/antorcha-campesina-hace-campana-por-alejandra-del-moral/>. [Consultado el 01 de Mayo de 2023].

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (4 de Julio de 2022). Instituto Nacional de Economía, Geografía y Estadística (INEGI). <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>. [Consultado el 2 de marzo de 2023].

Espinosa, O. y Torres, I.D. (14 de Marzo de 2023). La ausencia de alianza antihegemónica en la gubernatura del Estado de México. *Convergencia*, 30 (31). <https://doi.org/10.29101/crcs.v30i0.19423>. [Consultado el 14 de marzo de 2023].

Esteinou, J. (2021). *México 2018: ¿Por qué cambió el país?* Gedisa-UAM.

Gómez, C. (6 de marzo de 2023). Juan Zepeda acepta las encuestas. *Radio Fórmula*. YouTube. <https://youtu.be/Jcal9IPdfww>. [Consultado el 06 de marzo de 2023].

Haidar, J. (2006). *El Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. UNAM.

Herman, J. (28 de junio de 2020). TikTok is shaping politics. But how? *The New York Times*. [https://openscholar.huji.ac.il/sites/default/files/campaign/files/lft\\_new\\_faculty\\_ql\\_tiktok\\_is\\_shaping\\_politics\\_but\\_how\\_nytimes.pdf](https://openscholar.huji.ac.il/sites/default/files/campaign/files/lft_new_faculty_ql_tiktok_is_shaping_politics_but_how_nytimes.pdf). [Consultado el 5 de marzo de 2023].

Infobae (21 de diciembre de 2020). “Naiden”: reviven el bochornoso momento en TV de Delfina Gómez Álvarez. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/12/21/naiden-reviven-bochornoso-momento-en-tv-de-delfina-gomez-alvarez-nueva-secretaria-de-la-sep/>. [Consultado el 5 de marzo de 2023].

- Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) (2021). Resultados electorales por municipio, 2021. [https://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](https://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html). [Consultado el 5 de marzo de 2023].
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2023). *Adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales para compras y banca en línea, videollamadas, redes sociales, salud y trámites gubernamentales en tiempos de covid-19*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/aplicacionesyherramientasdigitalesentiemposdecovid19.pdf>. [Consultado el 04 de marzo de 2023].
- Kemp, S. (13 de febrero de 2023). Usuarios de TikTok en México. *Meltwater* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>. [Consultado el 05 de marzo de 2023].
- La Jornada* (10 de abril de 2023). Presenta Alejandra del Moral Pacto para el Campo Mexiquense. <https://www.jornada.com.mx/notas/2023/04/10/estados/presenta-alejandra-del-moral-pacto-para-el-campo-mexiquense/>. [Consultado el 10 de abril de 2023].
- La Política Online (16 de marzo de 2023). Encuesta: La renuncia de Zepeda benefició a Delfina y la colocó casi 30 puntos arriba de del Moral. *LPO*. <https://www.lapoliticaonline.com/mexico/edomex-mx/segun-parametria-la-renuncia-de-zepeda-beneficio-a-delfina-y-la-coloca-casi-30-puntos-arriba-de-del-moral/>. [Consultado el 16 de marzo de 2023].
- Mayntz, R. (2006). Governance, en el Estado Moderno. En Benz, A. (ed.), *Governance. Regieren in komplexen Regelsystemen*, Wiesbaden, VS-Verlag, 2003.
- Mignolo, W. (1986). La lengua, la letra, el territorio (o la crisis de los estudios literarios coloniales). *Dispositio*, 11 (28/29): 137-160.
- Oprea, D. (2019). Discourse analysis in social media. *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences, Arts, Religion & Education*. <https://doi.org/10.26520/mcdsare.2019.3.315-320>. [Consultado el 05 de marzo de 2023].
- Proceso (14 de marzo de 2023). ¿Delfina Gómez o Alejandra del Moral? Esto dicen las encuestas sobre la elección de Edomex. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2023/3/14/delfina-gomez-alejandra-del-moral-esto-dicen-las-encuestas-sobre-la-eleccion-en-edomex-303637.html>. [Consultado el 14 de marzo de 2023].
- Redacción Así Sucede ( 25 de mayo de 2023). Refrenda COCEEP Tenancingo apoyo para Alejandra del Moral. <https://asisucede.com.mx/refrenda-coceep-tenancingo-apoyo-para-alejandra-del-moral/>. [Consultado el 27 de mayo de 2023].

- Ríos, J. (03 de marzo de 2023). Alejandra del Moral toma protesta como candidata del PRD al gobierno de Edomex: “¡Mi corazón es de izquierda!”. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2023/3/3/alejandra-del-moral-toma-protesta-como-candidata-del-PRD-al-gobierno-del-edomex-mi-corazon-es-de-izquierda-486489.html>. [Consultado el 03 de marzo de 2023].
- Statista (2023). Usuarios de Facebook en el mundo. <https://es.statista.com/estadisticas/1173474/facebook-usuarios-mexico-edad/>. [Consultado: 05 de marzo de 2023].
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra.
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M. y Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24, (2). 183-200. DOI: [10.1080/1369118X.2019.1642934](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934)
- Faucher, K. (2018). *Social Capital Online. Alienation and Accumulation*. University Westminster Press.
- Wikimedia (2023). Distribución de los ayuntamientos por partido político. *Wikimedia commons*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presidentes\\_municipales\\_del\\_Estado\\_de\\_M%C3%A9xico\\_\(2021-2024\)#/media/Archivo:Ayuntamientos\\_electos\\_del\\_Estado\\_de\\_M%C3%A9xico\\_2021\\_-\\_2024.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presidentes_municipales_del_Estado_de_M%C3%A9xico_(2021-2024)#/media/Archivo:Ayuntamientos_electos_del_Estado_de_M%C3%A9xico_2021_-_2024.svg). [Consultado el 15 de marzo de 2023].
- Wodak, R. y Weiss, G. (2019). *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity*. Palgrave.

# Las narrativas en Twitter y la elección del Estado de México

Diego Espitia Cabrejo<sup>11</sup>, Martín Zumaya Hernández<sup>12</sup> y Luis Ángel Escobar Loera<sup>13</sup>

## Introducción

En 2009, el astronauta Mike Massimino realizó el primer *tweet* desde el espacio. Este hecho es considerado como un hito para Twitter y marca el inicio de su rápido crecimiento. Para el año 2010, muchos políticos y periodistas de renombre empezaron a usar esta plataforma como una herramienta más en sus estrategias de comunicación. Esto significó que dicha red adquiriera el estatus de ser un lugar de relevancia para discusiones políticas, sobre todo en contextos electorales; estatus que se mantiene hasta el día de hoy.

Desde sus inicios la plataforma cuenta con una interfaz de programación de aplicaciones o API (*Application Programming Interface* por sus siglas en inglés), la cual es una herramienta que permite, de manera automatizada, realizar búsquedas a través de *hashtags* o palabras clave de las publicaciones realizadas por los usuarios de la plataforma y descargarlas. El hecho que esta API fuese pública permitía a investigadores recopilar millones de datos, cuya utilidad para analizar las conversaciones que se daban en torno a eventos de relevancia política y social era invaluable.

Por otra parte, la existencia pública de la API permitía la creación de cuentas que escribían, hacían *retweets* o daban “Me gusta” de manera automatizada. Dichas cuentas, comúnmente conocidas como *bots*,<sup>14</sup> han sido usadas ampliamente dentro de la plataforma.

---

11. Doctor en Ciencias (Física) por la UAEM. Investigador posdoctoral Conahcyt del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS).

12. Doctor en Ciencias (Física) por la UNAM. Técnico Académico “C” de Tiempo Completo del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS).

13. Maestro en Ciencia e Ingeniería de la Computación por la UNAM. Asistente de investigación Conahcyt del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS).

14. En Twitter, un *bot* se refiere a una cuenta automatizada que actúa de manera específica sin necesidad de intervención humana. Aunque no todos los *bots* se usan en contextos relacionados con la política, algunos están diseñados con el propósito de ejercer influencia en este ámbito. Por lo general, estos *bots* intentan disimular su naturaleza automatizada utilizando una imagen de perfil y una biografía que parezcan humanas, y se dedican a difundir mensajes políticos o información falsa. Además, pueden aumentar la visibilidad de publicaciones y *hashtags* para intentar que se vuelvan tendencia (Nimmo, 2018).

En los contextos electorales, estas cuentas se suelen utilizar principalmente para difundir propaganda, manipular a la opinión pública y amplificar el alcance de un mensaje o campaña, con el objetivo de influir en los electores y en las elecciones mismas

A pesar de esta práctica poco ética con la que se pretende simular actividad y apoyo masivo de individuos autónomos (Kovic, 2018) y que puede tener efectos en la generación de opinión sobre actores políticos y problemáticas sociales de las personas usuarias de las plataformas (Caldarelli 2020), para los científicos sociales el uso de *bots* y su relación con usuarios reales de la plataforma resulta de mucho interés, pues permite observar y estudiar las complejas interacciones que se dan en torno, no solo a elecciones, sino, de manera más amplia, a la forma en la que las personas se desenvuelven en el espacio digital. Además, estudiar el impacto de las narrativas que se propagan en la plataforma (artificiales y genuinas) es de interés para entender las estrategias que se usan durante las elecciones y sirven como una suerte de “termómetro social” que, unido al estudio de otros medios y discursos, permiten comprender mejor la actualidad política de una región o país.

Desafortunadamente, a partir de agosto de 2023, la nueva administración de la plataforma, ahora llamada X, decidió cerrar el acceso público y académico a la API (con el cual se podían descargar 10 millones de *tweets* al mes), dejando solo un acceso de paga cuyo costo (de 5000 dólares por un millón de *tweets* al mes al momento de la redacción de este trabajo) representa una importante cantidad de dinero que dificulta la investigación académica que se quiera hacer en esta plataforma.

Si bien, el nuevo dueño de la plataforma Elon Musk manifestó que “quería comprar la empresa para solucionar su problema de *bots*” (Duffy y Fung 2022), estudios recientes muestran que “X está inundada de manipulaciones de diversos tipos, la plataforma no hace lo suficiente para moderar los contenidos y no tiene una estrategia clara para hacer frente a la desinformación política” (Graham y FitzGerald, 2023, p. 2). En una entrevista para *The Guardian*, dichos autores manifiestan que esta dinámica en X es preocupante, pues “las personas que continúan usando Twitter son las que serán más influyentes a la hora de socavar la democracia en las elecciones estadounidenses de 2024” (Taylor, 2023).

Ahora bien, en el contexto político latinoamericano esto resulta preocupante, pues la región también se encuentra en medio de diversos procesos electorales, en los que sus protagonistas suelen ser muy activos en Twitter. Esta plataforma ha sido testigo de las tensiones que se han desarrollado en las dos primeras décadas del siglo XXI entre sectores de la centro-izquierda, que han gobernado varios países de la región en lo que se ha denominado como primera ola (2005 - 2015) y segunda ola (2018- a la actualidad) de gobiernos progre-

sistas; con sectores de la derecha y la centro-derecha, que también han sido protagonistas en diversos países de la región.

Dichas tensiones y sus manifestaciones en las plataformas sociodigitales como Twitter, hacen que el intervalo de tiempo de 2021 a 2024 sea de gran importancia para Latinoamérica, pues como señala Zovatto, la región se encuentra en medio de un “súper ciclo electoral [...] en donde 17 países de América Latina celebrarán elecciones presidenciales, legislativas, regionales y locales con las que se renovarán las autoridades políticas, configurando una nueva geografía político-electoral” (Zovatto, 2021, p.46).

En este contexto del súper ciclo electoral, las elecciones para elegir a la persona que gobernará el Estado de México destacan por su importancia a nivel regional, ya que si consideramos el número de personas habilitadas para votar, estos comicios serían los quintos con mayor número de inscritos en el padrón electoral (y los terceros con mayor participación en el porcentaje nacional del censo electoral del respectivo país); y con valores similares a las elecciones del Estado de Río de Janeiro en Brasil y de la Provincia de Buenos Aires en Argentina.

Entidad	Número de habitantes (en millones)	Padrón Electoral (en millones)	Porcentaje de la entidad en el padrón electoral nacional
Estado de Sao Paulo (Brasil)	44.4 (2022)	34.6	22.16%
Minas Gerais (Brasil)	20.5 (2022)	16.2	10.41%
Provincia de Buenos Aires (Argentina)	17.1 (2022)	13.1	37.04%
Estado de Río de Janeiro (Brasil)	16.0 (2022)	12.8	8.20%
Estado de México (México)	16.9 (2020)	12.7	13.14%

Tabla 1: Número de habitantes, y personas habilitadas para votar en diferentes regiones de Latinoamérica.<sup>15</sup> Entre paréntesis se indica el año del último censo realizado en el respectivo país. El padrón electoral esta actualizado a 2023 en todos los casos. Fuente: elaboración propia.

15. Estos datos fueron recuperados de las páginas web de las respectivas instituciones encargadas de realizar las elecciones en Brasil (Tribunal Superior Electoral), Argentina (Ministerio del Interior) y México (Instituto Nacional Electoral).



Adicionalmente, en el contexto mexicano las elecciones del Estado de México se consideran de gran relevancia ya que suelen realizarse el año inmediatamente anterior a las elecciones presidenciales (las segundas más importantes en términos del censo electoral, siguiendo a las elecciones brasileñas) y suelen servir como un primer pulso entre las fuerzas políticas que aspiran a gobernar la segunda economía más grande de la región latinoamericana.

En este primer pulso, las elecciones para elegir gobernador del Estado de México enfrentaron por primera vez a dos mujeres, la candidata morenista Delfina Gómez (quien a la postre resultó ganadora) y la candidata de la coalición “Va Por México”, Alejandra del Moral. Al margen de los resultados, y como se mencionó en la introducción de este libro, desde el punto de vista de las ciencias sociales, estas elecciones resultan muy interesantes, pues en ellas se pusieron en práctica estrategias digitales y de comunicación política innovadoras, haciendo amplio uso de plataformas sociodigitales, en las que Twitter no fue la excepción. Además, muchas de esas estrategias posiblemente se van a usar en las elecciones presidenciales de 2024, en donde muy probablemente se enfrentarán nuevamente dos mujeres: Claudia Sheinbaum por Morena y Xóchitl Gálvez por el “Frente Amplio por México”.

El principal objetivo de este capítulo es el de usar herramientas propias de la ciencia de datos y el análisis estadístico de textos para analizar las narrativas y las prácticas que se dieron en la plataforma Twitter durante las elecciones a gobernador del Estado de México. A pesar de las nuevas restricciones de la plataforma, las estrategias metodológicas que aquí describimos siguen siendo válidas para conjuntos de datos obtenidos a través del desembolso de miles de dólares, o para nuevas plataformas similares a Twitter tales como Threads o Bluesky, que en próximos años podrían ocupar un lugar relevante en las discusiones políticas.

En el presente capítulo abordamos el estudio de las narrativas que se obtuvieron de analizar los datos obtenidos de Twitter en el primer mes de la campaña electoral, es decir entre el 1 al 24 de abril de 2023. En específico, recopilamos los *hashtags* relacionados con las candidatas y usando Análisis de Sentimiento y detección automática de temas, estudiamos las narrativas y el comportamiento temporal de las publicaciones hechas en Twitter sobre Delfina Gómez y Alejandra del Moral. También identificamos a las principales comunidades de cuentas que participaron en la conversación y las narrativas más relevantes generadas por dichas comunidades. Finalmente, identificamos cuentas con comportamiento anómalo que realizaron ráfagas de *retweets* para la amplificación de contenido.

## Metodologías

Con el advenimiento de la internet y las plataformas sociodigitales, la cantidad de datos que se producen al minuto supera por mucho la capacidad humana para analizarlos. Es así como son necesarias nuevas herramientas metodológicas para estudiar este volumen de información. Para ello, la ciencia de datos, el procesamiento de lenguaje natural, la minería de textos, el aprendizaje de máquina y la teoría de redes constituyen las herramientas fundamentales para realizar estos análisis.

Twitter es una de las plataformas sociodigitales que ha sido objeto de una cantidad importante de investigaciones académicas desde distintas perspectivas, por ejemplo, se analizaron 18,000 artículos académicos publicados entre 2006 y 2019, relacionados con el análisis de la conversación en Twitter alrededor de tres principales categorías: aplicación, metodología y tecnología (Karami 2020). Esta tendencia y volumen de publicaciones se debió principalmente, como hemos mencionado anteriormente, a la relativa facilidad con la que era posible recopilar datos e información por medio de la API, así como a su relevancia para la organización y discusión de temas sociales y políticos (Bridwell 2013, Stieglitz 2012).

Desde estas perspectivas, el Análisis de Sentimiento ha sido utilizado no solo para estudiar la dinámica de publicación de contenido en la plataforma, sino también para identificar el sentido de las publicaciones (Zimbra 2018, Giachanou 2016), o examinar estrategias de comunicación de campañas electorales (Kusen 2016). Asimismo, Kalsnes (2014) analiza la discusión alrededor de los debates televisados durante el proceso electoral de Noruega en 2011, en donde, a partir de la recolección de publicaciones en la plataforma Twitter alrededor de *hashtags* relevantes se contrastan la conversación en Twitter con lo que se discute en los debates, mostrando un “debate sobre el debate” en la plataforma.

El presente trabajo hace uso de todas estas herramientas para estudiar las narrativas difundidas en Twitter en las elecciones del Estado de México. A continuación, describiremos brevemente dichas técnicas.

### Análisis de Sentimiento

El Análisis de Sentimiento (AS) es una metodología computacional que permite clasificar el sentimiento asociado a un texto en distintas categorías, por ejemplo: positivo o negativo, con el objetivo de reflejar las emociones y sentimientos expresados en ellos. Cabe men-

cionar que el AS solamente considera al texto en sí mismo y no a las interpretaciones que pueda realizar un lector; específicamente el AS parte de un conjunto de textos previamente clasificados como positivos o negativos, cuyas características son extrapoladas a nuevos textos por medio de modelos de clasificación basados en técnicas de aprendizaje de máquina (*Machine Learning*). En el presente trabajo usamos un modelo de AS basado en una Red Neuronal Artificial (RNA), la cual ha sido entrenada con un conjunto de datos previamente evaluados, que clasifica los *tweets* en dos clases: positiva y negativa. En el caso de este modelo en particular, utilizamos el corpus de entrenamiento TASS (Taller de Análisis Semántico en la SEPLN, 2020) que incluye textos de publicaciones de Twitter en español de España y México, previamente clasificados como positivos o negativos por un conjunto de personas.

Este modelo asigna la probabilidad de que un texto sea clasificado como positivo o negativo mediante un valor numérico en una escala de 0 a 1 para cada categoría, donde 0 indica que el texto tiene una probabilidad nula de ser negativo (o positivo) y 1 indica que el texto tiene una probabilidad máxima de ser negativo (o positivo). Por medio de la asignación de una probabilidad de pertenencia a alguna de estas categorías, es posible estimar el sentimiento de los *tweets* recuperados, lo cual nos permite analizar las emociones y sentimientos de las narrativas asociadas a cada una de las candidatas. El texto *Análisis de sentimiento en Twitter* (Zumaya, Espitia y Escobar, 2022a) proporciona más información sobre este modelo.

## Ciencia de redes

Dada la manera en que se desarrollan las conversaciones en Twitter mediante interacciones como publicaciones, *retweets* y *favs*, resulta muy útil reconstruir las redes subyacentes a estas interacciones. Para ello se usa la ciencia de redes, la cual es un marco teórico, conceptual y metodológico del estudio de un conjunto de elementos y las relaciones entre ellos (Barabási, 2016). De particular interés es la red de *retweets*, la cual se construye identificando a todos los pares de cuentas que interactúan mediante la difusión (*retweet*) del contenido de una por la otra, y estableciendo un enlace entre ellas. También resulta interesante analizar la red de co-ocurrencia de *hashtags*, en la cual los *hashtags* que aparecen en los *tweets* se usan como elementos (o nodos) constitutivos de la red, y la interacción entre éstos se da si dos *hashtags* aparecen en el mismo *tweet*. Como veremos más adelante, estas redes suelen dar información importante acerca de las comunidades que se forman en la plataforma.

El proceso de detección de comunidades en una red se puede lograr mediante el algoritmo de *Girvan-Newman*. Este algoritmo funciona eliminando aquellos enlaces de la red original, cuya centralidad de intermediación (*betweenness*)<sup>16</sup> sea la más grande; permitiendo así encontrar aquellos grupos de nodos que tras el proceso de eliminación permanecen conectados (Zumaya, Espitia y Escobar, 2022b).

## Análisis estadístico de textos

El Análisis estadístico de textos es una técnica que se utiliza para analizar grandes cantidades de documentos y extraer información útil de ellos mediante el uso de métodos estadísticos. Este proceso permite identificar patrones, tendencias, relaciones y características de las palabras que componen a un texto y que no serían evidentes en un conjunto de documentos muy extensos. Algunas de las técnicas que se utilizan en el análisis estadístico de textos incluyen el conteo de frecuencia de palabras, detección de palabras clave, detección de temas, análisis de redes semánticas, entre otros (Banchs, 2013).

En este estudio usamos la técnica denominada *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), que es una herramienta estadística que permite estimar los temas de un conjunto de documentos. En este contexto, un tema se define como el conjunto de palabras que están relacionadas y que tienen una alta probabilidad de aparecer juntas en un conjunto de *tweets* en este caso (Banchs, 2013).

## Comportamiento temporal y hashtags utilizados

En esta primera sección describimos los resultados obtenidos del análisis de las publicaciones del periodo de campaña electoral (del 1 al 24 de abril). Recopilamos un total de 1,153,818 publicaciones en Twitter realizadas por 120,662 cuentas, por medio del acceso académico a la API de la plataforma, partiendo de un conjunto de palabras clave y *hashtags* que mencionan a las candidatas, son utilizados de manera oficial desde sus cuentas como parte de sus campañas electorales, o se refieren de manera general al proceso electoral.

Como se muestra en la Figura 1, el día con mayor actividad en términos de número de publicaciones fue el 4 de abril, justo después del inicio de las campañas electorales. Asimismo, el día 13 de abril también identificamos un incremento en el número de *retweets*, pero no en los *tweets* ni en las respuestas; esto sugiere que la principal actividad en Twitter buscó amplificar las narrativas, como se verá más adelante.

---

16. El *betweenness* de enlaces se define como el número de caminos más cortos que atraviesan a un enlace en una red.

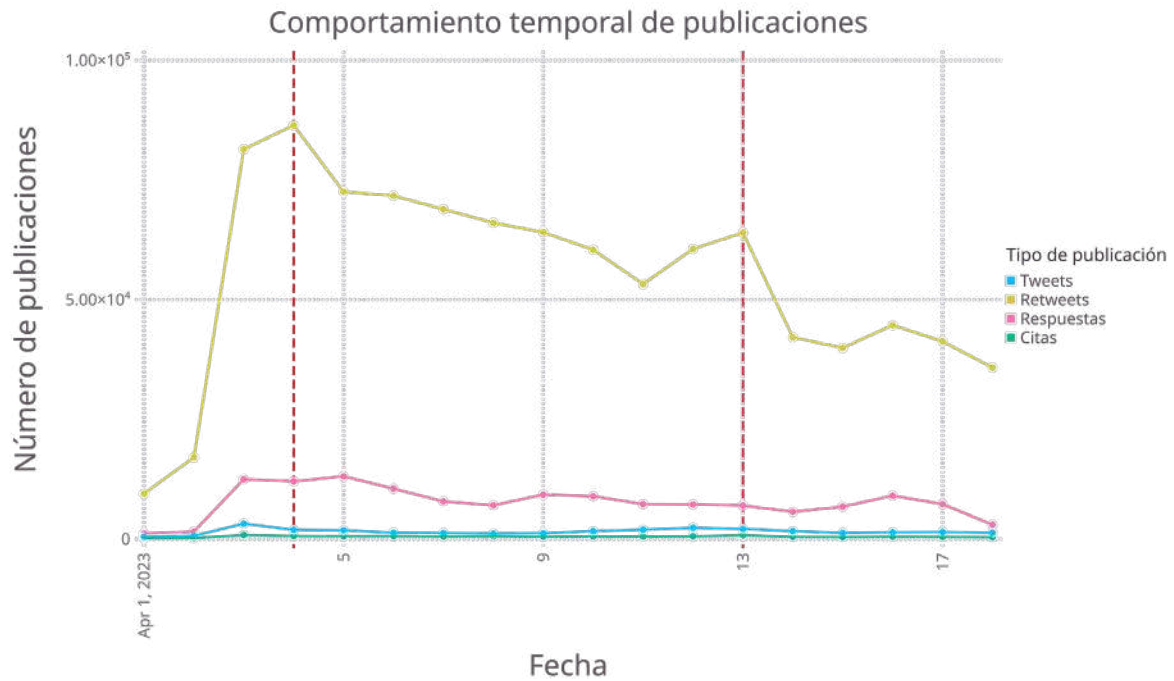


Figura 1. Comportamiento temporal de las publicaciones en Twitter recopiladas alrededor de las campañas electorales a la gubernatura del Estado de México. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, como se muestra en la Figura 2, la difusión o amplificación de contenido por medio de *retweets*, es la acción que predomina con el 84.9% de los datos recopilados, mientras que la producción de contenido original por medio de *tweets* apenas alcanza el 2.43%.

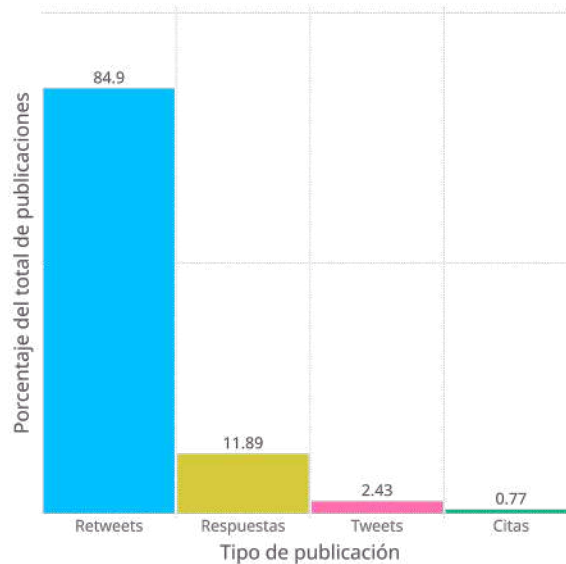


Figura 2. Número de publicaciones por tipo durante el periodo de la campaña en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Las disputas de narrativas en Twitter suelen incluir etiquetas o *hashtags* que son utilizados frecuentemente para agregar un contexto adicional o una intención al texto en cada publicación, por ejemplo, en el marco de un proceso electoral, mediante los *hashtags* puede expresar apoyo o crítica a alguna de las candidaturas, o ser consignas o eslóganes de las campañas electorales oficiales.

En este análisis identificamos un total de 9,182 *hashtags* en las publicaciones recopiladas, de los cuales, los dos *hashtags* más utilizados (véase la Figura 3) son los *hashtags* #Edomex y #EdoMex, que simplemente hacen referencia al lugar donde se lleva a cabo el proceso electoral, mientras que el resto de los *hashtags* se refieren a alguna de las candidatas, tanto de manera positiva como negativa, o a frases de las campañas electorales oficiales de las candidatas, por ejemplo #UnirEsResolver y #SalarioFamiliar.

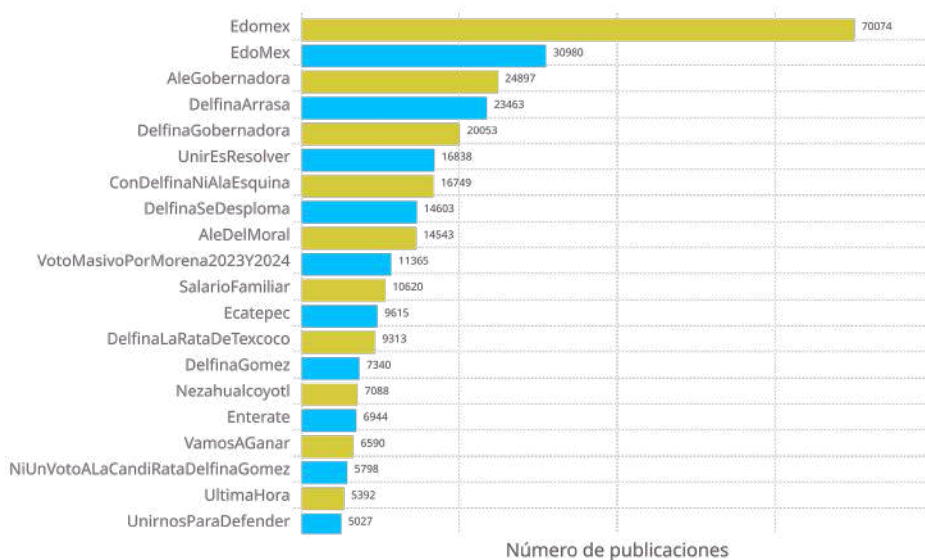


Figura 3. Los 20 *hashtags* más utilizados durante el periodo de análisis, además de hacer referencia al Estado de México, incluyen menciones positivas y negativas de las candidatas, y algunos utilizados por las campañas oficiales de las candidatas. Fuente: elaboración propia.

En la siguiente figura mostramos el conjunto de *hashtags* que se refieren a alguna de las candidatas, identificamos 333 *hashtags* que mencionan a la candidata Alejandra del Moral y 442 a Delfina Gómez. Como se puede observar, en ambos casos hay *hashtags* tanto a favor como en contra de las candidatas, sin embargo, hay un mayor número de apariciones que mencionan a la candidata Delfina Gómez.

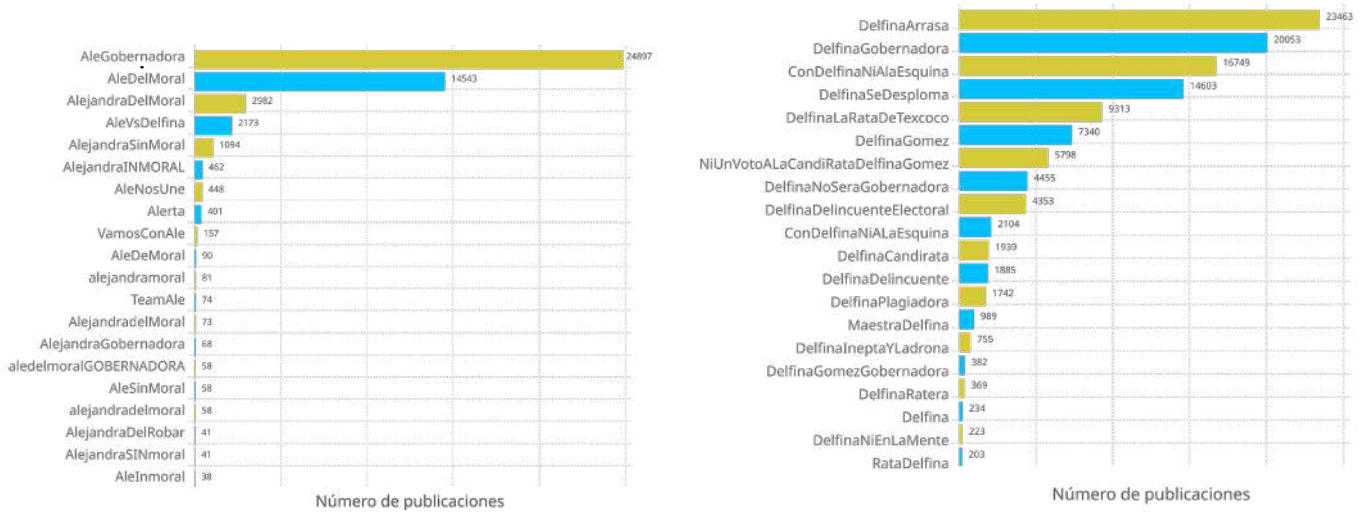


Figura 4. *Hashtags* que aparecen en más publicaciones y que mencionan a la candidata Alejandra del Moral (Izquierda) y a la candidata Delfina Gómez (derecha). Fuente: elaboración propia.

Los *hashtags* en las publicaciones usualmente no ocurren de manera individual, sino que se usan junto con otros *hashtags* que refuerzan el contexto o intención de las publicaciones en la plataforma. Al construir y analizar la red de coocurrencia de *hashtags* a partir de los datos recopilados (Figura 5), observamos que estos se organizan en cinco comunidades principales: una de apoyo a Alejandra del Moral alrededor de #AleDelMoral, #VamosConTodo y #ValientesComoTu; dos de apoyo a Delfina Gómez alrededor #DelfinaGobernadora, #Morena y #LaEsperanzaDelCambio, y dos en contra de la candidata texcocana alrededor de #DelfinaDelincuenteElectoral, #DelfinaNoSeráGobernadora, #DelfinaLaRataDeTexcoco y #ConDelfinaNiALaEsquina.

Cabe mencionar que, aunque también hay *hashtags* en contra de la candidata Alejandra del Moral como #AlejandraINMORAL o #AlejandraSinMoral, estos tienen un menor número de publicaciones asociadas y no forman parte de las comunidades principales en la red de coocurrencia de *hashtags*.





## Análisis de sentimiento en Twitter

Para realizar el AS, nos enfocamos solamente en los *tweets* originales que mencionan a las candidatas, ya que a diferencia de los *retweets*, los cuales son omitidos del análisis, no implican la repetición del contenido generado por otra cuenta. Identificamos un total de 10,125 *tweets* originales que mencionan a Alejandra del Moral, mientras que a Delfina Gómez la mencionan en 10,261. De acuerdo con los resultados obtenidos del modelo de AS aplicado a los *tweets* originales, como mostramos en la figura 6, Alejandra del Moral obtuvo 38% de menciones positivas y 62% de menciones negativas, mientras que la candidata Delfina Gómez, obtuvo 25% de menciones positivas y 75% de menciones negativas.

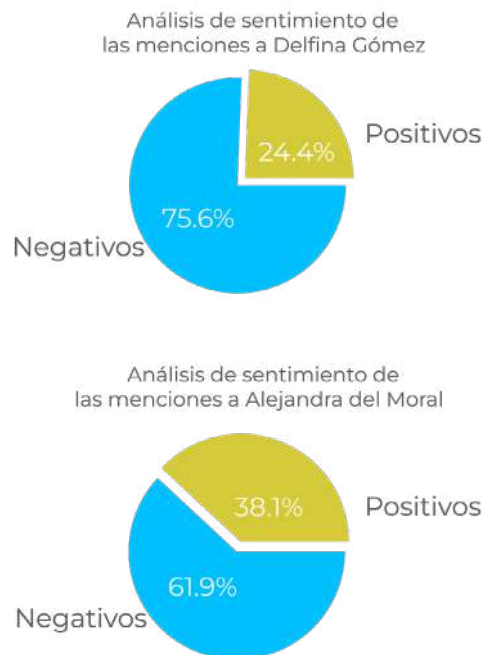


Figura 6. Análisis de sentimiento de *tweets* publicados durante el periodo de la campaña En la figura, se observa una gráfica de “pastel” con la proporción de *tweets* calificados como positivos y negativos para las candidatas. Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, para analizar el tipo de lenguaje y las palabras que se usaron en estas menciones, recurrimos a una métrica conocida como *Term Frequency - Inverse Document Frequency* (TF-IDF), que es una manera estadística de determinar la importancia que una palabra tiene en un conjunto de documentos (Banchs, 2013).



Figura 7. Nubes de palabras relevantes identificadas por medio de la métrica TF - IDF de las menciones positivas y negativas para cada una de las candidatas. El tamaño de las palabras es proporcional a la importancia asignada por el método TF - IDF. A la izquierda se observan las palabras usadas en los *tweets* recopilados para Delfina Gómez Álvarez; a la derecha las palabras usadas en menciones para Alejandra del Moral. Fuente: elaboración propia.

En la Figura 7 se observan nubes con las palabras más importantes (según el valor asignado por el método TF-IDF), asociadas a las menciones con mayor probabilidad de ser calificadas como positivas o negativas (es decir, con una probabilidad asignada por el modelo de AS mayor a 0.8 para cada categoría) para cada una de las candidatas.

En la Figura se puede apreciar que en las menciones positivas de las candidatas (nubes de palabras superiores en la Figura 7), destacan en primer lugar los términos que ellas han usado para autodenominarse: “maestra” para Delfina y “Ale” para Alejandra. Destacan también las palabras tales como “apoyo”, “gobernadora” y “gracias”.

En cuanto a las menciones negativas de las candidatas (nubes de palabras inferiores en la figura 7) se aprecia que las palabras más importantes son “Morena” y “PRI” asociadas a Gómez y a Del Moral respectivamente, y en el caso de las menciones negativas de la candidata Gómez, éstas utilizan palabras como: “ratera”, “rata”, “corrupta”. En el caso de la candidata Alejandra del Moral, aunque también se observan palabras como “corrupta” o “ratera”, también los términos usados hacen mención directa al Partido Revolucionario Institucional (PRI) destacándose las palabras “corrupción”, “corruptos”, “prian”.

Esto empieza a perfilar uno de los hallazgos encontrados en este análisis. Las cuentas que participan en la discusión digital en Twitter, por un lado, apoyan a sus respectivas can-

didatas y, por otro lado, atacan a la contraria; aunque para el caso de Delfina Gómez es ella quien recibe directamente los ataques, mientras que Alejandra del Moral recibe los ataques de manera indirecta, siendo su partido, el PRI quien es el objeto directo de los ataques.

## Análisis de Comunidades

De la misma manera que algunas personas se asocian con otras con las que comparten ideas, gustos e intereses, en una red sociodigital las cuentas suelen asociarse a través de la información que comparten. En el caso particular de Twitter, las cuentas pueden interactuar en la plataforma de distintas maneras, una de estas es el *retweet*, interacción con la que una cuenta amplifica el contenido generado por otra. Dichas interacciones entre cuentas nos permiten construir redes de *retweets* que representan los patrones de interacción y de difusión de contenido dentro de la plataforma alrededor de un evento social o político relevante.

En este trabajo, construimos y analizamos dichas redes de *retweets* mediante herramientas de la ciencia de redes, en particular, mediante un análisis de comunidades, lo que nos permite identificar conjuntos de cuentas que interactúan con mayor frecuencia entre ellas que con el resto de las cuentas en la plataforma, caracterizándose por representar intereses y afinidades en cada comunidad.

Para explorar la estructura de comunidades de cuentas alrededor de las campañas electorales de las candidatas a la gubernatura del Estado de México, primero construimos la red de *retweets* entre las cuentas que generaron los datos recopilados, posteriormente identificamos las principales comunidades de cuentas usando el algoritmo de *Girvan-Newman*. Adicionalmente, para identificar las principales narrativas emitidas por las cuentas pertenecientes a una comunidad, podemos usar técnicas de modelado de temas como el *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) que permite estimar estadísticamente tanto el número, como los temas presentes en grandes cantidades de documentos de texto y resumir la información que allí aparece de manera más eficiente y efectiva.

Como resultado del análisis, identificamos un total de 51 comunidades, de las cuales nos enfocamos en analizar a las 2 principales en términos del número de cuentas que las componen (véase la Figura 8), las cuales describimos a continuación.

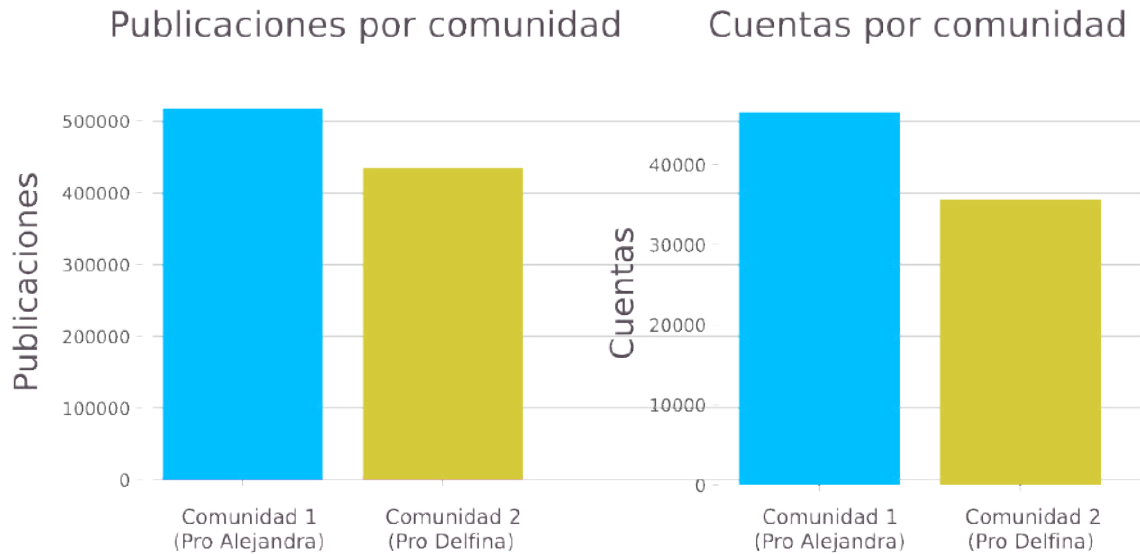


Figura 8. Comparación del número de publicaciones y el número de cuentas participantes en las 2 comunidades principales, identificadas por medio de la aplicación del algoritmo de Girvan-Newman a la red de *retweets* construida con los datos recopilados. Fuente: elaboración propia.

### Comunidad 1 (Comunidad Pro-Alejandra)

Esta comunidad, la más numerosa con un total de 46, 527 cuentas, realizó un total de 568, 560 *tweets*; de los cuales 525, 526 son *retweets* (92.4%), 28, 758 son respuestas (5.1%), 10, 351 son *tweets* originales (1.8%) y 3,925 son citas (0.7%) (véase la Figura 9). La cuenta más importante de esta comunidad, es decir, aquella que recibió el mayor número de *retweets* es la cuenta de la candidata Alejandra del Moral, @AlejandraDMV, seguida por la cuenta @\_ryo\_hermoso, que en su descripción de Twitter se define como una cuenta Anti-AMLO. Así mismo identificamos dentro de las cuentas más relevantes para esta comunidad a medios de comunicación y periodistas como @RicardoAlemanMx, @revistaetcetera, @AtypicalTeve, @RicardoRocha\_MX y @ferbelaunzaran.

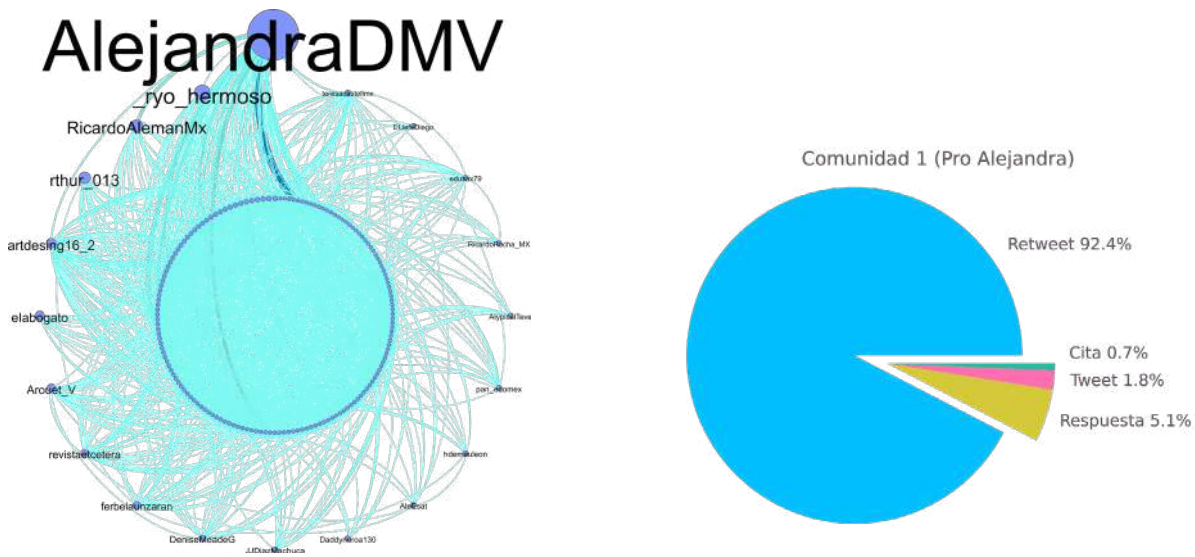


Figura 9. Red de *retweets* de la comunidad Pro-Alejandra, los nodos más grandes corresponden a las cuentas que recibieron más *retweets* en la comunidad. En la figura también se muestra la proporción de número de publicaciones por tipo para esta comunidad. Para determinar los temas presentes en la conversación de esta comunidad seleccionamos todos los tweets originales (10,351) y realizamos un análisis de modelado de temas mediante la técnica de Latent Dirichlet Allocation (LDA) para obtener nubes de palabras que permitan estimar las narrativas usadas por esta comunidad. Fuente: elaboración propia.

En la Figura 10 mostramos los 6 temas principales<sup>17</sup> (de los cerca de 20 obtenidos) encontrados gracias al análisis hecho con LDA. De esta figura se puede observar que un 30% de los *tweets* hechos por esta comunidad (Tema 1) se centraron en etiquetar a la candidata a la gubernatura del Estado de México @AlejandraDMV, para manifestarle apoyo. Esto se infiere ya que aparecen también palabras tales como “ganar”, “ganadora”, “ganarán”, “elección” y “junio”.

En segundo lugar, se observa que 13% de los *tweets* de esta comunidad (Tema 2) hicieron referencia al debate. En particular, mencionando que “Delfina Gómez pide cambiar la fecha del debate”, ya que tendría miedo de participar. El tercer tema en lugar de importancia para esta comunidad, puesto que un 12% de los *tweets* hablaron de ello (Tema 3), se enfoca en mencionar a la Maestra, “candidata” a la gubernatura del “edomex”, haciendo uso de palabras peyorativas como “maistra”, “ignorante” y “corrupta”. Además de mencionar las encuestas que se han publicado. Por último, el cuarto tema, que corresponde al 7% de los *tweets* de la comunidad, se usó para mostrar apoyo a la candidata @AlejandraDMV, señalando que tiene propuestas, trayectoria y que acompaña y escucha.

17. Para leer una nube de palabras se identifican las palabras más grandes y visualmente destacadas (color naranja en este caso). Estas son las palabras que aparecen con más frecuencia juntas en un tema e indican el sentido de la narrativa en cuestión. Las palabras que aparecen con menor frecuencia (es decir más pequeñas que las palabras color naranja), son más específicas e indican matices o subtemas dentro de un tema general.

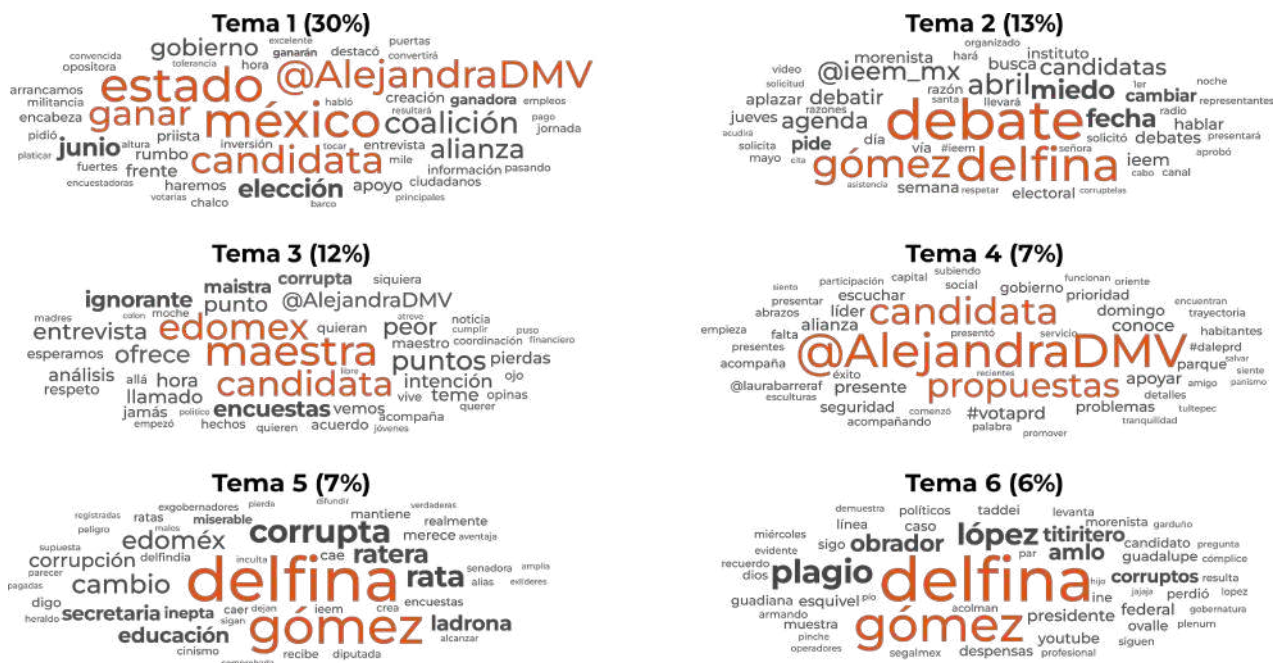


Figura 10. Nubes de palabras de los temas inferidos a través de LDA. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los temas 5 y 6, que representan el 7% y 6% de los *tweets* de la comunidad respectivamente, son usados en contra de Delfina Gómez. En estos *tweets* se le acusa de corrupta, ratera, ladrona, inepta; se recuerda su paso en la Secretaría de Educación; además de señalar el supuesto plagio que cometió en su tesis de maestría; y se le asocia al presidente López Obrador, mencionando que él es un titiritero y que ellos son corruptos.

Al revisar la totalidad de los temas podemos identificar que las narrativas usadas en esta comunidad se pueden agrupar en tres tipos: a) narrativas para apoyar a la candidata Del Moral, b) narrativas en contra de la candidata Gómez, ya sea de manera directa llamándola rata o corrupta, o de manera indirecta al asociarla con López Obrador y, c) narrativas que hacen referencia por ejemplo a los lugares que visita o al día de su inscripción como candidata. A continuación, mostramos la distribución de dichas narrativas.

Distribución de narrativas de la comunidad 1  
Número de tweets totales: 10,351

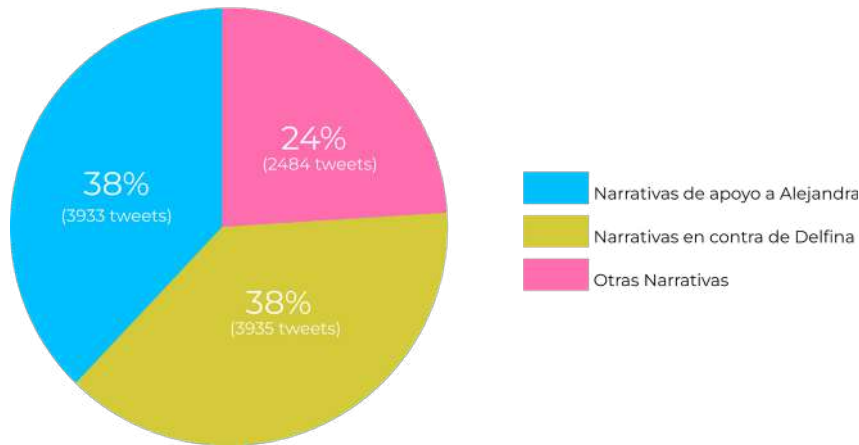


Figura 11. Distribución de las narrativas de la comunidad 1. Esta comunidad se centró tanto en emitir mensajes a favor de la candidata Del Moral como en publicar *tweets* en contra de la candidata Gómez. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, las imágenes más compartidas por las cuentas de esta comunidad también se pueden clasificar en distintas “narrativas visuales” que en términos generales acompañan a los tres tipos de narrativas mostrados en la Figura 11. Dicha clasificación se hizo de manera manual, identificando aquellas imágenes que están a favor de la candidata Del Moral o muestran rechazo a la candidata Gómez.

### Imágenes de apoyo a Alejandra del Moral



Figura 12. Imágenes más compartidas de la narrativa de apoyo a Alejandra del Moral, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad. Fuente: imágenes tomadas de Twitter y recopiladas a través de la API académica.

## Imágenes en contra de Delfina Gómez



Número de veces compartida: 3615



Número de veces compartida: 1899



Número de veces compartida: 1501



Número de veces compartida: 1354



Número de veces compartida: 1224



Número de veces compartida: 1789

Figura 13. Imágenes más compartidas de la narrativa en contra de Delfina Gómez, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad. Fuente: imágenes tomadas de Twitter y recopiladas a través de la API académica.

En las Figuras 12 y 13 se observan las imágenes más compartidas por las cuentas que forman esta comunidad. Estas imágenes son consistentes con las narrativas encontradas con el análisis LDA, especialmente las que están en contra de Delfina Gómez.

## Comunidad 2 (Comunidad Pro-Delfina)

La segunda comunidad más grande encontrada durante el intervalo de tiempo de este estudio está compuesta por un total de 35,622 cuentas que realizaron 447,965 publicaciones, de las cuales 380,141 corresponden a *retweets* (90%), 56,693 a respuestas (13%), 6,525 a *tweets* originales (1.5%) y 4,606 son citas (1%), como se muestra en la Figura 14. En esta comunidad la cuenta de la candidata Delfina Gómez (@delfinagomez) fue la que recibió



un mayor número de *retweets*, seguida por la cuenta @catrina\_nortena que en su descripción manifiesta luchar y apoyar a la 4T y, en tercer lugar, se encuentra la cuenta de Manuel Pedrero (@YosoyPedrero), quien se presenta como estudiante de Politología, *youtuber* y director del medio digital pro-4T *Los Reporteros MX*. Dentro de las cuentas relevantes asociadas a esta comunidad, también podemos identificar a medios de comunicación como @SinLinea\_MX, y a periodistas como @Hans2412, @jgnaredo y @alvaro\_delgado.

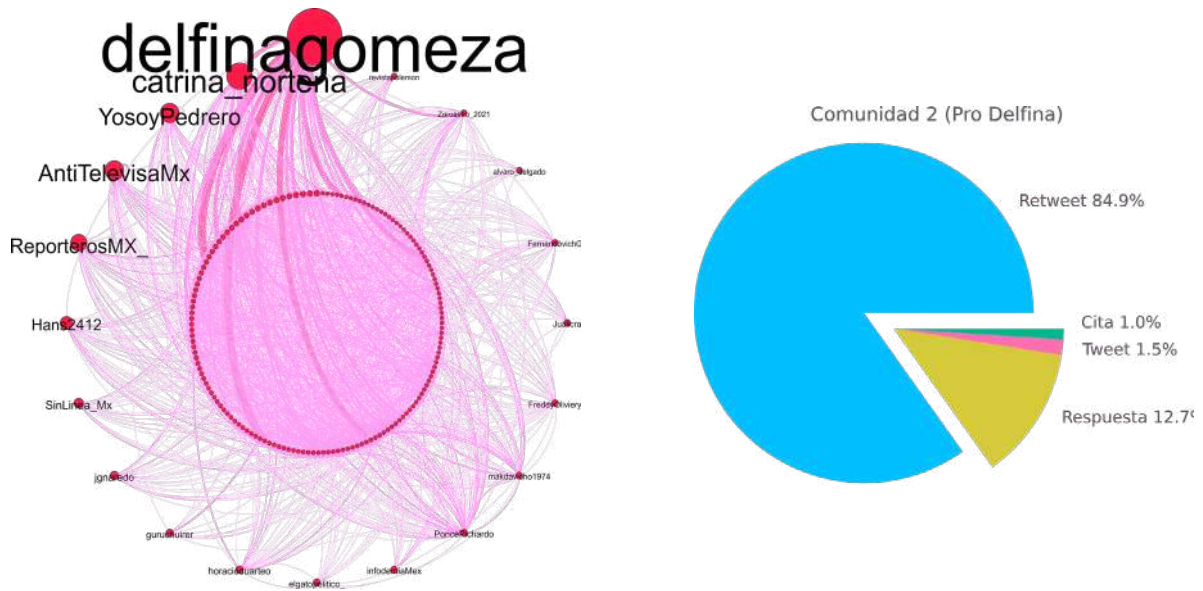


Figura 14. Red de *retweets* de la comunidad pro-Delfina Gómez, los nodos más grandes corresponden a las cuentas que recibieron más *retweets* en la comunidad. En la figura también se muestra la proporción de número de publicaciones por tipo para esta comunidad. Fuente: elaboración propia.

Para inferir los temas de la conversación de la comunidad pro-Delfina Gómez hicimos un análisis LDA con los *tweets* originales (6,525) generados por las cuentas pertenecientes a la comunidad, e identificamos alrededor de 20 temas y calculamos las nubes de palabras asociadas a estos. En la siguiente figura mostramos los 6 temas más relevantes asociados a las publicaciones realizadas por esta comunidad.

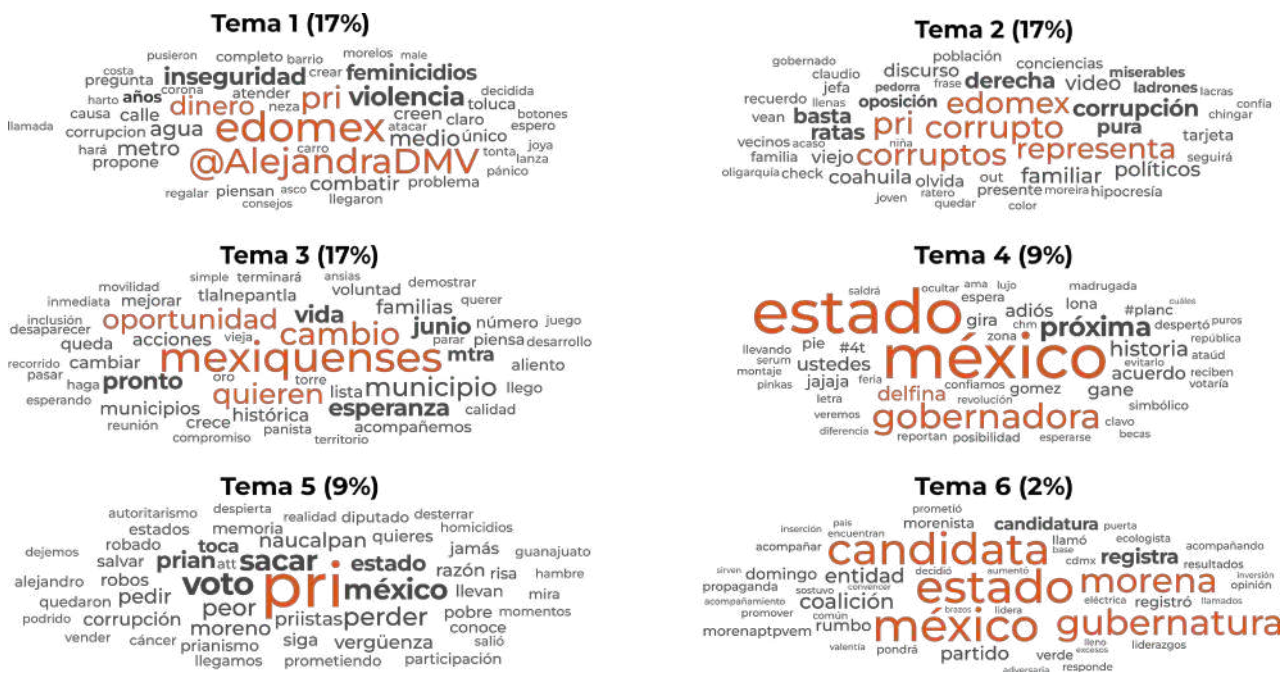


Figura 15. Nubes de palabras de los temas inferidos a través de LDA. Fuente: elaboración propia.

Los dos primeros temas de esta comunidad muestran que cerca del 34% de los *tweets* de este grupo hacen menciones directas al “PRI”, “edomex”. En el primer tema (17%) esta comunidad etiqueta a *@AlejandraDMV* y menciona que problemas tales como la inseguridad, los feminicidios y la violencia en el Estado de México son atribuibles a los años que el Partido Revolucionario Institucional ha gobernado esa entidad. En el segundo tema (17%) se señala nuevamente al PRI como “corruptos” de la “derecha”; se menciona que son “oposición pedorra” y que representan la “pura corrupción”.

Los temas dos y tres (17% y 9% de los *tweets* de esta comunidad respectivamente) hacen referencia a mensajes de apoyo a la candidata Gómez. En el tema tres se señala que los “mexiquenses quieren el cambio” (y se destacan palabras como “mtra”, “pronto”, “junio”, “vida”, “esperanza”). Por otro lado, el tema cuatro representa las publicaciones que aseguran que Delfina será la próxima gobernadora del Estado de México. El tema cinco, es una representación del 9% de los *tweets* hechos por esta comunidad en donde se manifiesta que con el “voto toca sacar al PRI y al prian del Estado de México”. Finalmente, el tema seis hace referencia al día en el que la candidata de Morena se registra a la gubernatura del Estado de México.

De manera similar al apartado anterior, podemos resumir estas narrativas en tres temas: a) aquellas que se centran en manifestar apoyo a la candidata Gómez, b) expresan

rechazo al Partido Revolucionario Institucional y, c) narrativas relacionadas con actos de campaña, discursos y mítines.

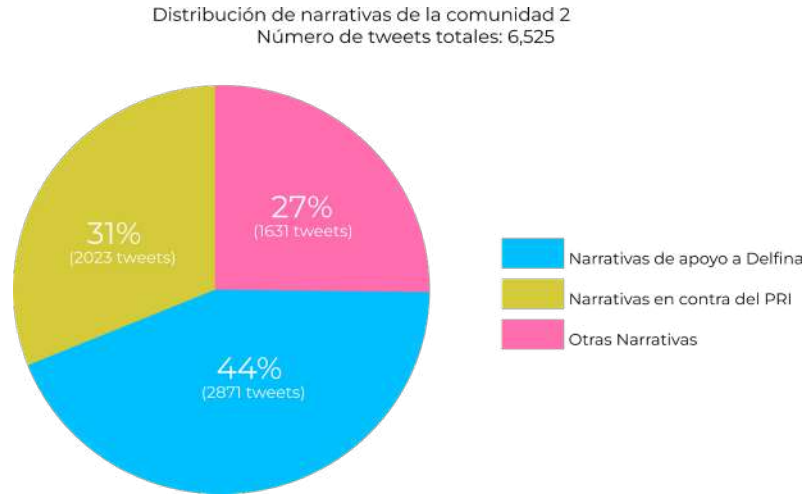


Figura 16. Distribución de las narrativas de la comunidad 2 (pro-Delfina Gómez). Esta comunidad se centró tanto en emitir mensajes a favor de Delfina como en publicar *tweets* en contra del Partido Revolucionario Institucional. Fuente: elaboración propia.

La principal diferencia con la estrategia de la comunidad anti-Delfina y pro-Alejandra es que aquí, quien es el centro de los mensajes en contra, no es directamente la candidata Del Moral, sino su relación con el Partido Revolucionario Institucional. Esto se puede observar también en las imágenes más compartidas por las cuentas de esta comunidad.

### Imágenes de apoyo a Delfina Gómez



Número de veces compartida: 424



Número de veces compartida: 519



Número de veces compartida: 559



Figura 17. Imágenes más compartidas de la narrativa de apoyo a Delfina Gómez, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad. Fuente: imágenes tomadas de Twitter y recopiladas a través de la API académica.

### Imágenes en contra de Alejandra vinculándola al PRI



Figura 18. Imágenes más compartidas de la narrativa de ataque a la candidata Alejandra del Moral, y a los partidos que representa en este caso PRI, PAN y PRD, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad. Fuente: imágenes tomadas de Twitter y recopiladas a través de la API académica.

Las Figuras 17 y 18 presentan las imágenes más compartidas por esta comunidad, como podemos ver, en la primera se muestra apoyo a la candidata Delfina por ser la representante de Morena así como del presidente, mientras que en la segunda, observamos el ataque a los partidos PRI, PAN y, en menor medida, al PRD, por la inconformidad generada durante los sexenios que estos gobernaron, así como la vinculación de Alejandra del Moral con integrantes de dichos partidos. Esta narrativa ataca a Alejandra del Moral por representarlos.

El análisis de comunidades realizado nos ha permitido identificar las principales narrativas tanto de apoyo como en contra de las candidatas, así como a las cuentas representativas en cada una de ellas. En conclusión, las narrativas en contra de ambas candidatas contienen elementos (textos e imágenes) que hacen referencia a la corrupción; con la diferencia de que en el caso de la candidata Delfina Gómez, los ataques son personales y directos, acusándola de “ratera” o de “rata”, especialmente en la comunidad anti-Delfina y pro-Alejandra (Comunidad 1). En contraste, las narrativas en contra de la candidata Alejandra del Moral se enfocan en vincularla con el Partido Revolucionario Institucional, el cual recibe la mayoría de las acusaciones de corrupción, buscando desprestigiar de esta manera a la candidata. Esto se refuerza con el contenido visual compartido por la comunidad pro-Delfina Gómez (Comunidad 2), que incluye fotos de la candidata Del Moral con personajes de dicho partido político.

En cuanto a las narrativas de apoyo a las candidatas, por un lado, la comunidad pro-Delfina Gómez la muestra como la candidata del cambio y la esperanza para los mexicanos, además se remarca su cercanía con el presidente López Obrador, especialmente con el contenido gráfico que se comparte en el que aparece la candidata junto al presidente. Por otra parte, la comunidad pro-Alejandra atribuye a su candidata cualidades como “experiencia”, “juventud”, “conocimiento”, además de hacer alusión a su principal lema de campaña: “valiente”. Esto último se refuerza por medio de la difusión de imágenes oficiales de su campaña.

Llama la atención el hecho de que la comunidad más numerosa en términos de cuentas participantes que denominamos comunidad anti-Delfina y pro-Alejandra (Comunidad 1), y que además una de sus cuentas más importantes, @\_ryo\_hermoso, se denomina como “anti-AMLO” sea la que contiene la gran mayoría de los mensajes (especialmente *retweets*) en contra de Delfina Gómez, y en donde se puede encontrar el contenido más agresivo hacia la candidata de Morena. En ese sentido, al ser la comunidad con mayor número de *retweets* de las analizadas, vale la pena preguntarnos si su alta actividad se debe a posibles comportamientos anómalos.

Como vimos en este apartado, la mayor cantidad de publicaciones en cada una de las comunidades se dio a partir de *retweets* a los *tweets* originales. Los *retweets* resultan ser la manera más rápida para amplificar un mensaje. Sin embargo, puede suceder que esta ampliación se haga a través de cuentas con comportamiento anómalo, las cuales tienen como objetivo incrementar de manera artificial la visibilidad de las narrativas. En la siguiente sección analizamos este fenómeno en el contexto de las campañas electorales de las candidatas.

## Cuentas con comportamiento anómalo

El uso de cuentas automatizadas en la plataforma de Twitter (coloquialmente conocidas como *bots*) es común en los contextos electorales. Estas cuentas se utilizan principalmente para difundir propaganda, manipular a la opinión pública y amplificar el alcance de un mensaje o campaña. Los comportamientos más usuales de este tipo de cuentas son el envío masivo de mensajes y la amplificación de contenido por medio de *retweets*. Estas actividades incrementan la visibilidad y la percepción de popularidad de un candidato o partido político, pero también pueden ser utilizadas para difundir información engañosa o desinformación. Sin embargo, detectar si una cuenta está automatizada no es una tarea fácil, ya que dichas cuentas suelen presentar patrones de actividad similares a las de las cuentas manejadas por humanos.

Dado que no podemos detectar con certeza cuando una cuenta está automatizada, sí podemos identificar aquellas que presentan un comportamiento anómalo, definido por las siguientes características:

1. La mayoría de los mensajes que publican son *retweets*.
2. La mayoría de estos *retweets* se hacen ráfagas, es decir, secuencias de *retweets* en periodos cortos de tiempo.
3. El tiempo entre un *retweet* y otro *retweet* suele ser inferior a los 12 segundos.

Estos indicadores, aunque pueden no ser infalibles, son útiles para identificar cuentas que tienen un comportamiento sospechoso de amplificación de contenido. Con base en estos criterios, analizamos las 120,662 cuentas que participaron durante el intervalo de tiempo de estudio y estudiamos sus patrones de actividad, en especial la fecha y hora en la que las cuentas hicieron publicaciones; esto con el fin de detectar comportamientos anómalos.

De este análisis identificamos un total de 1,501 cuentas que cumplieron los tres criterios anteriores que indican un comportamiento anómalo, de ellas seleccionamos las más sospechosas; esto es, aquellas que solo hicieron ráfagas de *retweets* durante el tiempo del presente análisis, en tiempos inferiores a los 12 segundos, quedándonos finalmente con 172 cuentas que tienen un patrón de comportamiento altamente sospechoso. De dichas cuentas, 136 amplificaron mensajes relacionados con la candidata Alejandra del Moral, mientras que 36 cuentas fueron usadas para amplificar mensajes de la candidata Delfina Gómez.

En la siguiente tabla mostramos algunas de las cuentas con comportamiento anómalo más activas, esto es, con mayor número de *retweets* hechos durante el intervalo de tiempo de análisis.

Usuario	Comunidad	Número de <i>retweets</i>	Ráfagas hechas en menos de 60s	Tiempo promedio entre <i>retweets</i>	Porcentaje de <i>retweets</i> hechos en menos de 12 segundos	Hashtags más utilizados
@mariovalenciag2	1	1674	1311	7.5	50	#Edomex, #AleGobernadora
@EFRAAIZA	2	1106	855	2.5	51	#Edomex, #DelfinaArrasa
@MonicaV30171554	1	894	548	7.5	38	#AleGobernadora, #Edomex
@fcovizcarra1	2	751	445	7.5	32	#DelfinaGobernadora, #DelfinaArrasa
@catrina_nortena	2	730	396	2.5	68	#DelfinaArrasa, #DelfinaGobernadora
@gilbestre	2	720	407	7.5	42	#Edomex, #DelfinaGobernadora
@tina_rea	1	637	363	7.5	35	#Edomex, #AleDelMoral
@AndrsSa49503458	1	601	453	7.5	52	#Edomex, #AleGobernadora
@Nicososachingon	1	456	235	5	67	#Edomex, #VaPorMexico
@Reaccionador_	1	447	337	7.5	49	#DelfinaSeDesploma, #AleGobernadora
@MaasAguila	2	447	328	7.5	33	#VotoMasivoPorMORENA2023Y2024, #DelfinaGobernadora
@EliphasMarcelo	1	442	310	7.5	36	#Edomex, #AleGobernadora
@antonifrank0527	1	427	341	7.5	68	#Edomex, #AleDelMoral
@sandramecanica	1	427	277	5	51	#AleGobernadora, #ConDelfinaNiAlaEsquina
@Feli-peG29515286	1	400	284	7.5	36	#AleDelMoral, #UnirEsResolver
@MANDIBU-LIN14	1	398	293	7.5	57	#DelfinaGobernadora, #DelfinaSeDesploma

Usuario	Comunidad	Número de <i>re-tweets</i>	Ráfagas hechas en menos de 60s	Tiempo promedio entre <i>retweets</i>	Porcentaje de <i>re-tweets</i> hechos en menos de 12 segundos	Hashtags más utilizados
@RodrygoGarza	1	380	285	5	35	#AleGobernadora, #UnirmosParaDefender
@louisjoe7	2	351	261	5	49	#DelfinaGobernadora, #Edomex

Tabla 2. Listado de cuentas con comportamiento anómalo. Se puede observar que la actividad de estas cuentas se enfocó en la promoción de las candidatas, principalmente a través de los hashtags #AleGobernadora y #DelfinaGobernadora. Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se observan algunas de las cuentas con comportamiento anómalo. Por ejemplo, la cuenta @mariovalenciag2 realizó cerca de 655 *retweets* (50%) en menos de 12 segundos, con un promedio entre *retweet* y *retweet* de 7,5 segundos. La cuenta @catrina\_nortena, una de las principales de la comunidad pro-Delfina, realizó alrededor de 270 *retweets* (68%) en menos de 12 segundos, con promedio entre *retweet* y *retweet* de 2,5 segundos.

Proporción de cuentas con comportamiento anómalo

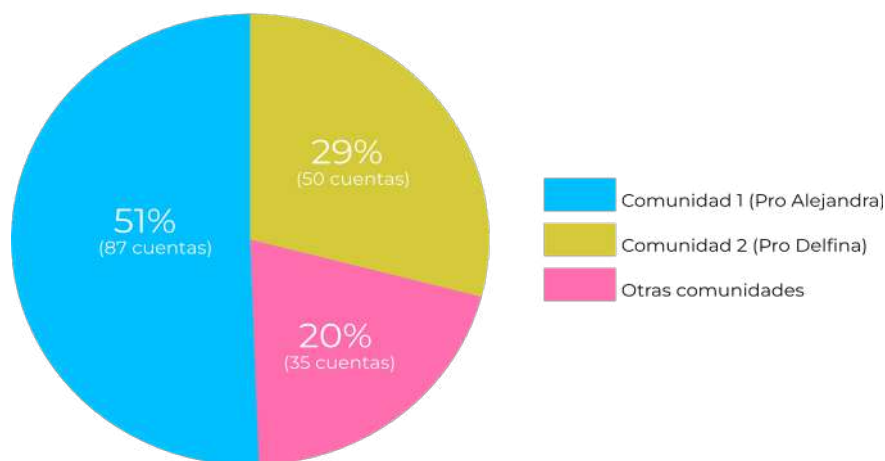


Figura 19. Proporción de cuentas con comportamiento anómalo para las comunidades encontradas en este análisis. La comunidad anti-Delfina pro-Alejandra (comunidad 1) es la que cuenta con un mayor número de cuentas con comportamiento anómalo de difusión de contenido. Fuente: elaboración propia.

En la Figura 19 resumimos el comportamiento de las 172 cuentas anómalas y su pertenencia a las tres comunidades identificadas en el apartado anterior. Como se observa en dicha figura, es claro que la mayor concentración de estas cuentas se presenta en la co-



munidad anti-Delfina y pro-Alejandra (Comunidad 1). Esto hace muy probable que la alta actividad de esta comunidad se deba a la amplificación artificial de sus contenidos. En contextos electorales amplificar artificialmente los mensajes en una plataforma como Twitter, puede tener como consecuencia que las personas que usan esta plataforma para informarse o formarse una opinión sobre una candidata construyan percepciones equivocadas acerca de la misma. Lo cual afecta negativamente al proceso electoral y la democracia.

Finalmente, en la comunicación de las campañas electorales, parece prevalecer la tendencia de destacar las debilidades del contrincante en lugar de ofrecer información detallada sobre temas o políticas. En la red, las campañas (y sus porras) pueden difundir anuncios desagradables a los votantes a través de una variedad de plataformas digitales, contribuyendo aún más a la avalancha de negatividad, y participando en la desinformación.

## Conclusiones

El análisis que hemos realizado de la disputa de narrativas en Twitter entre las candidatas a la gubernatura del Estado de México, nos ha permitido identificar las principales narrativas alrededor de cada una de ellas, tanto de apoyo como en contra.

En particular, se destaca que existe un mayor número de *hashtags* y publicaciones que mencionan a la candidata Gómez con un sentimiento negativo, asimismo, hemos mostrado cómo las narrativas en contra de ella la asocian con palabras como “rata” y “corrupta”, lo que también se manifiesta en las imágenes compartidas por la comunidad anti-Delfina y pro-Alejandra, que identificamos mediante el análisis de comunidades de las interacciones de *retweet* entre las cuentas que participaron en la conversación. Por otro lado, en el caso de las narrativas en contra de la candidata Alejandra del Moral, además de calificarla como “corrupta” e “inmoral”, se explota su relación con el PRI, para presentarla como la continuación del mismo régimen y no como una opción de cambio. En este sentido, en las imágenes compartidas por la comunidad pro-Delfina, se observa la asociación de Alejandra del Moral con el PRI y personajes de dicho partido político en un sentido negativo.

En el caso de las narrativas de apoyo a las candidatas, observamos que, de manera similar a lo identificado en el primer capítulo de este libro, la candidata Delfina Gómez explota su relación con el presidente López Obrador y su afinidad con el proyecto de la Cuarta Transformación, mientras que las publicaciones de apoyo a la candidata Alejandra del Moral están más vinculadas con sus propuestas y con presentarse como “valiente”.

Por otro lado, aunque identificamos un conjunto de cuentas con comportamiento anómalo que realizó ráfagas de *retweets* para la amplificación de *hashtags* relacionados con ambas candidatas, detectamos un mayor número de estas cuentas asociadas a la comunidad pro-Alejandra (51%), en donde difundieron *hashtags* asociados a Alejandra del Moral en comparación con los asociados a la comunidad pro-Delfina Gómez (20%), durante el periodo de campaña. En suma, es posible concluir que la candidata más atacada en el periodo de análisis fue Delfina Gómez, ya que identificamos un mayor número de *hashtags*, así como de publicaciones clasificadas como negativas por nuestro modelo de Análisis de Sentimiento dirigidas hacia ella, en comparación con las menciones o *hashtags* dirigidas a la candidata Alejandra del Moral.

Asimismo, observamos que la presencia de cuentas con comportamiento anómalo es parte de las dinámicas y estrategias de posicionamiento y amplificación de narrativas, principalmente mediante la difusión de contenido por medio de *retweets*.

Finalmente, en este proceso electoral, Twitter es un espacio en el que la disputa de narrativas entre las candidatas se ejerce por medio de *hashtags*, imágenes y cuentas que amplifican e intentan posicionar narrativas por medio de ráfagas de *retweets*. Todos estos elementos tienen el objetivo de incidir en las percepciones y preferencias electorales de la ciudadanía que participa en la plataforma.

## Referencias

Banchs, R. (2013). *Text Mining with MATLAB*. Springer.

Barabási, A. (2016). *Network Science*, Cambridge University Press.

Bridwell, J. M. (2013). Twitter, Texting, and Street Demonstrations: Assessing Social Media's Political Relevance for Citizen Empowerment. *American Political Science Association 2013 Annual Meeting*.

Caldarelli, G., De Nicola, R., Del Vigna, F., Petrocchi M. y Saracco F. (2020). The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*, 3 (81). <https://doi.org/10.1038/s42005-020-0340-4>.

Desai M. y Mehta M. A. (2016). Techniques for sentiment analysis of Twitter data: A comprehensive survey, *2016 International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA)*, 149-154, <https://doi.org/10.1109/CCAA.2016.7813707>.

- Duffy, C. y Fung, B. (10 de octubre de 2022). *Elon Musk commissioned this bot analysis in his fight with Twitter. Now it shows what he could face if he takes over the platform*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2022/10/10/tech/elon-musk-twitter-bot-analysis-cyabra/index.html> [Consultado el 05 de octubre de 2023].
- Giachanou A. y Crestani F. (2016). Like It or Not: A Survey of Twitter Sentiment Analysis Methods. *ACM Computing Surveys*, 49 (2), 1 - 41. <https://doi.org/10.1145/2938640>
- Graham, T. y FitzGerald, K. (2023). *Bots, Fake News and Election. Conspiracies: Disinformation During the Republican Primary Debate and the Trump Interview*. Digital Media Research Centre, Queensland University of Technology, Brisbane, Qld. <https://doi.org/10.5204/rep.eprints.242533>.
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. y Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Journal of Information Management*, 66 (3), 313-328. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- Karami A., Lundy M., Webb F. y Dwivedi, Y. (2020). Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining. *IEEE Access*, 8, 67698 - 67717. <https://doi.org/67698-67717.10.1109/ACCESS.2020.2983656>.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M. y Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*. 18 (1). 69-85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>.
- Kušen, E. y Strembeck, M., (2018). Politics, sentiments, and misinformation: An analysis of the Twitter discussion on the 2016 Austrian Presidential Elections, *Online Social Networks and Media*, 5, 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.12.002>.
- Nimmo, B. (2018). Robot wars: how bots joined battle in the gulf. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 87–96. <https://www.jstor.org/stable/26508122>
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2012). Political Communication and Influence through Microblogging--An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3500-3509. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>
- Taller de Análisis Semántico en la SEPLN (2020), <http://tass.sepln.org/>
- Taylor, J., (2023, 9 de septiembre). *Bots on X worse than ever according to analysis of 1m tweets during first Republican primary debate*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/09/x-twitter-bots-republican-primary-debate-tweets-increase>. [Consultado el 05 de octubre de 2023].
- Zovatto, D. (2021). Súper Ciclo electoral en América Latina 2021-2024. Pandemia, incertidumbre socioeconómica y riesgos de gobernabilidad democrática. *Revista EuroLati-*

*noamericana de Análisis Social y Político*, 2 (3). <http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/relasp/article/view/680/605>.

Zimbra, D., Abbasi A., Zeng D. y Chen H. (2018). The State-of-the-Art in Twitter Sentiment Analysis: A Review and Benchmark Evaluation. *ACM Transactions on Management Information Systems*. 9 (2), 1 - 29. <https://doi.org/10.1145/3185045>

Zumaya, M., Espitia, D., Escobar L. (2022a), *Análisis de Sentimiento en Twitter. Aproximaciones con métodos de Aprendizaje de Máquina*. PUEDJS, UNAM.

Zumaya, M., Espitia, D., Escobar, L. (2022b), *Comunidades en redes socio-digitales. Identificación de narrativas y cuentas representativas*. PUEDJS, UNAM.

# La contienda Edomex 2023 en los medios. Cobertura de las candidatas y elecciones en televisión, radio y prensa<sup>18</sup>

Lorena Treviño Peláez,<sup>19</sup> Diego Espitia Cabrejo<sup>20</sup>

## Introducción

De acuerdo con Díaz y Ávila (2014), el surgimiento de trabajos que permitieron, por una parte, contrastar los denominados efectos limitados de los medios y, por la otra, subrayar su papel como mediadores entre partidos y electorado, propiciaron durante las últimas dos décadas del siglo xx el retorno de la agenda académica y de investigación a los medios y las campañas. A partir de la revisión a la literatura del caso mexicano, estos autores destacan las investigaciones centradas en los efectos cognitivos y afectivos, concretamente aquellas donde se aplican los supuestos teóricos del establecimiento de la agenda, la relación de esta con el conocimiento político, la publicidad política y la evaluación de los candidatos.

Con la intención de dar continuidad a los estudios que utilizan una de las escasas teorías provenientes de la Comunicación, esta investigación tiene como andamiaje teórico el establecimiento de la agenda (Coleman, McCombs, Shaw y Weaver, 2009). Si bien el enfoque teórico no es novedoso, esta investigación realiza aportaciones en cuatro sentidos, el primero tiene que ver con la inclusión de los principales medios masivos (prensa, radio y televisión); el segundo, deriva de aplicación de los dos niveles del establecimiento de la agenda; el tercero, del hecho de tener una elección a nivel subnacional como objeto de estudio; y, por último, el análisis de los medios en una entidad donde se presenta por primera vez la alternancia en el poder.

---

18. Para la recopilación y el análisis de información del presente capítulo, fue invaluable el apoyo de Erick Bernardo Quezada, René Alexis Reyes Hernández y Víctor Iván Puerta Herrera, prestadores de servicio social en el PUEJJS.

19. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales (orientación en Ciencias de la Comunicación) por la UNAM. Investigadora posdoctoral (Conahcyt) del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia Justicia y Sociedad (PUEJJS) de la UNAM.

20. Doctor en Ciencias (Física) por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). Investigador posdoctoral (Conahcyt) del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEJJS) de la UNAM.

Coleman, McCombs, Shaw y Weaver (2009) definen el establecimiento de la agenda como “el proceso por el que los medios masivos presentan determinados temas de forma frecuente y destacada con el resultado de que amplios segmentos del público llegan a percibir esos temas como más importantes que otros” (p. 147). Para estos autores el establecimiento de la agenda tiene dos niveles, el primero señala la correlación entre la importancia que la gente le da a un tema y la cobertura mediática que se hace sobre este. El segundo nivel se refiere a la manera en que los medios masivos presentan los temas, según los atributos asignados y dependiendo del tono con el que se refieran a los candidatos, el tratamiento mediático se puede clasificar como positivo, negativo o neutral.

En ese tenor, el objetivo de este capítulo es analizar el comportamiento de las principales emisoras y espacios informativos en torno a las campañas electorales mexiquenses y sus candidatas: Alejandra del Moral y Delfina Gómez Álvarez. Particularmente, se puso atención a los temas y tiempos dedicados a las elecciones y a las aspirantes, la construcción de sentidos y el tono de los contenidos mediáticos. Para ello, se trabajó con un *corpus* de noticieros televisivos, radiofónicos y en diarios impresos.

La investigación se conforma por el análisis de 70 emisiones de los noticieros vespertinos *AMX* de Mexiquense TV y *N+* de Nu9ve-Televisa; 144 horas de dos noticieros matutinos de radio mexiquenses de las emisoras Ultra FM y UniRadio de la UAEMéx; 119 horas de dos espacios radiofónicos nacionales en Radio Fórmula y W Radio, respectivamente; y 1,973 notas de prensa de los diarios *La Jornada Estado de México*, *Milenio Estado de México* y *El Sol de Toluca*. El periodo de contenidos, por su parte, abarca desde el día 3 de abril, fecha en que comenzaron las campañas, hasta el día 19 de mayo, que corresponde a la última etapa de las elecciones.

## Televisión: Televisoras locales y nacionales

El monitoreo de medios de información en procesos electorales es de suma importancia; especialmente si se aplica a la televisión, que puede considerarse el medio masivo por excelencia, al liderar las audiencias y difusión de material audiovisual, nacional e internacionalmente. De acuerdo con la Encuesta de Consumo de Contenidos en México del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2022), la televisión es el medio al que más recurren las y los mexicanos para informarse o entretenerse. Las audiencias televisivas representan 77% del consumo total de medios, frente a 38% registrado por la radio, que aún sigue representando una cifra importante. Además, 47% de las y los televidentes se interesan por los noti-

cieros, convirtiendo a estos programas en la principal razón para sintonizar un canal, según la encuesta del IFT (2022) antes mencionada.

Para conocer los temas más abordados durante las campañas electorales del Estado de México por los principales noticieros en su edición vespertina, se observaron y analizaron 70 emisiones informativas de dos televisoras (35 por cada una), transmitidas del 3 de abril al 19 de mayo; es decir, desde la toma de protesta de las candidatas hasta que se celebró su segundo debate. Esto, con la finalidad de contrastar la cobertura destinada a las elecciones en cada televisora y calificar el tono con el que se informó sobre las aspirantes. Asimismo, conviene destacar que se recurrió a una televisora privada (Televisa) y a otra pública (Mexiquense TV) que, coincidentemente, resultan ser las televisoras más vistas: la primera, a nivel nacional, y la segunda en el Valle de Toluca. Por otra parte, los noticieros que se revisaron fueron noticieros vespertinos, con una duración que va de los 47:19 minutos a los 52:31. Según un estudio de la consultora Nielsen-Ibope, el horario vespertino es el más visto a nivel nacional (*El Economista*, 2020a).



Figura 1. Curva de encendidos. Como se observa, la mayor cantidad de televidentes se encuentra entre las 19:00 y las 23:30 horas. Fuente: IFT, 2023.

A continuación, se exponen los tiempos dedicados al tema de las elecciones en general y a cada candidata en particular; después, se evalúa si las notas que hablaron sobre cada aspirante lo hicieron en un tono neutral, positivo o negativo; y finalmente se comenta, a partir de estos elementos, si existen sesgos que favorecen la imagen de una u otra candidata en determinada televisora, con el fin de proveer argumentos para que la o el elector mexiquense pueda ejercer un voto informado.

## Mexiquenses informándose en televisión nacional y local

El Nu9ve —antes Galavisión— es un canal nacional cuya programación se integra por contenidos, tanto nacionales como locales. Es propiedad de Grupo Televisa, que posee los más altos niveles de audiencia y emisiones del país; por ejemplo, en 2022, produjo 89 mil horas de contenidos, y durante el presente año (2023), se espera que estrene 76 programas nuevos (Televisa, 2021, 2023). Entre los espacios más vistos de Televisa por el público mexiquense se encuentran una emisión matutina de revista (*Por la mañana*)<sup>21</sup> y tres noticieros que se producen en el Estado de México, transmitidos en diferentes horarios. De estos, el vespertino, conducido por Alejandra Guzmán se emite, tanto en televisión abierta como en restringida de lunes a viernes, en un horario de 14:00 a 15:00 horas. Además, pasa en vivo por YouTube desde el canal oficial del Nu9ve, y puede mirarse en cualquier momento desde su emisión hasta las 20:00. En el presente estudio se observó este programa, titulado *N+*, como una aproximación a la cobertura electoral en un espacio privado.

Por otra parte, gracias a una concesión otorgada al gobierno mexiquense por el IFT, las instituciones locales del Estado de México tienen acceso a radiodifusoras, un canal de televisión y una agencia de noticias. Partiendo de esto, se escogió la emisora Mexiquense Televisión, y de esta, el noticiero estelar: *AMX con Marisol Ordóñez*, que se transmite de lunes a viernes, de 15:00 a 16:00 horas. A diferencia de Televisa, Mexiquense TV no permite que sus noticieros sean grabados desde un sistema de cable o televisión satelital, aunque sí los emite en vivo por Internet, mediante el sitio web oficial del canal. De todos modos, la emisión no queda almacenada en línea, por lo que, para acceder a los programas diarios de *AMX*, estos tuvieron que ser monitoreados en tiempo real.

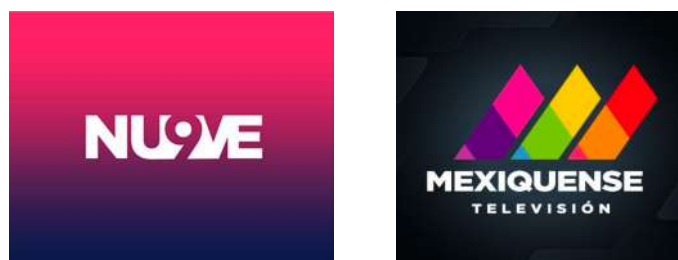


Figura 2. Canales de televisión con noticieros analizados: Nu9ve y TV Mexiquense.

21. No confundir con el programa *Por la mañana* de Radio Fórmula, conducido por Ciro Gómez Leyva, que analizaremos más adelante.



## *Temas cubiertos por noticiero: las elecciones importan, pero poco*

El monitoreo realizado no se centró únicamente en el tema electoral, sino que consideró una lista diversa de temas políticos, adaptada a partir de una investigación académica del investigador Diego Leal (2021). Uno de los objetivos particulares del registro consistió en revisar los tópicos de distintas notas y ver el peso de lo electoral en la cobertura total del noticiero, de modo que se pudiera mostrar la relevancia social genuina de las elecciones en medios. En ese sentido, se observó que, mientras la cobertura informativa de *N+* de Televisa le dedicó 16% a la elección, hizo mayor hincapié en otros temas como relaciones internacionales, inseguridad y catástrofe. Así, la televisora privada priorizó agendas nacionales, e incluso globales, por encima del Estado de México, tocando asuntos como el narcotráfico, los sismos recientes en la capital mexicana o los acuerdos comerciales del gobierno federal con otros países.

En contraste, la cobertura de Mexiquense TV tuvo como prioridad la política y la cultura, y por “política”, también entendió los temas nacionales; por ejemplo, el estado de salud de López Obrador, la situación energética de México o los cambios en el Instituto Nacional Electoral (INE). Asimismo, al hablar de “lo cultural”, en TV Mexiquense se cubrieron reseñas de películas o exposiciones, mientras que Televisa le prestó atención a temas sociales y de temporada, como la llegada de la Semana Santa o de las vacaciones, así como los días del niño, de la madre y del maestro, por mencionar algunos tópicos. A las elecciones, por su parte, solo se le destinó un 14% del tiempo aire.

En total, juntando las 30:46:35 monitoreadas de Televisa (noticieros sin contar cortes comerciales), y las 29:32:19 de TV Mexiquense, se observa que los temas más relevantes fueron deportes y noticias internacionales. Las elecciones no fueron preponderantes, pues representaron un 15% de todas las transmisiones de televisión analizadas. Conviven en importancia con otros temas como política, corrupción, migración, catástrofes e inseguridad.

### Cobertura de las elecciones en televisión (Tiempo y temas)

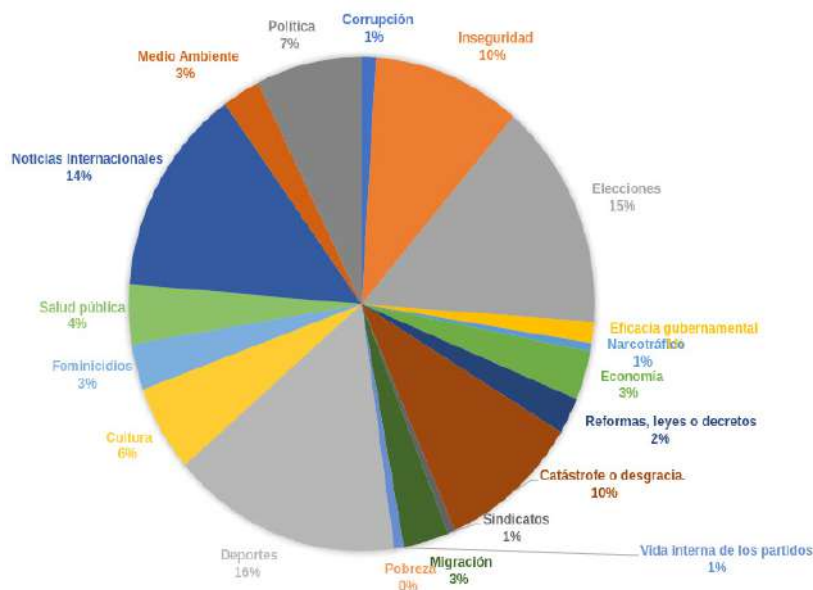


Figura 3. Cobertura de temas en televisión. Además de las elecciones, se presta atención a la migración, las catástrofes y la inseguridad. Fuente: elaboración propia.

### ¿De qué se habló cuando se habló de elecciones?

El tema electoral presentó una cobertura diferenciada, en cuanto a menciones y tiempos dedicados. Televisa, por ejemplo, destinó 3:11 horas del total de sus noticieros vespertinos al tópico; realizó 122 menciones, de las cuales, 4 se incluyeron en los titulares o *teaser* inicial del noticiero. Por otro lado, Mexiquense TV hizo 118 menciones y sumó solamente 2:26 horas (Ver *Anexo estadístico*, A1 y A2). Aunque el abordaje de cada emisión fue distinto, ambos noticieros tuvieron en común que cubrieron las reuniones a las que asistieron las candidatas con grupos empresariales como la CANACO, la CONCAEM, el CCE, CEMIC y CO-PARMEX;<sup>22</sup> así, también hablaron de un encuentro entre estas aspirantes y el SNTE<sup>23</sup>. Tanto Televisa como Mexiquense TV tomaron en cuenta aspectos que se consideran novedosos para una elección local, como el voto electrónico, el voto en centros penitenciarios y de reinserción social, y el voto de las y los mexiquenses en el extranjero. Sobre todo, se comentó que, en algunos casos, se trataría de personas que emitirían el sufragio por primera vez, por

22. En orden: Cámara Nacional de Comercio, Consejo de Cámaras y Asociaciones Empresariales del Estado de México, Consejo Coordinador Empresarial, Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y Confederación Patronal de la República Mexicana.

23. Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

lo que también se han dado facilidades para que los debates puedan seguirse en línea por la mayor cantidad de audiencia.

Los dos medios acudieron a reuniones con el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM); por ejemplo, cuando se presentó la boleta electoral, cuando se prepararon los materiales destinados al voto anticipado, o cuando se inauguró la plataforma “Voto Informado”. También asistieron durante el primer simulacro del conteo preliminar (PREP), y hasta a un *performance* organizado por Amnistía Internacional, en pro de la comunidad LGBTTTQ+. Mexiquense TV entrevistó a Amalia Pulido, presidenta-consejera del IEEM, a propósito de la boleta, y para que compartiera con las audiencias la razón de la aparición por separado de los partidos miembros de la coalición “Va por Estado de México” en la boleta. En cuanto a la participación de las candidatas el día de la elección, los noticieros recordaron fechas relevantes para recoger las credenciales y hacer trámites electorales.



Figura 4. Arriba: Cobertura de *N+* sobre los avances en la votación. Abajo: Imágenes de la inclusión de nuevas comunidades de votantes. Fuente: captura de pantalla de los noticieros *N+* con Alejandra Guzmán y *AMX* con Marisol Ordoñez.

En televisión, el primer debate fue un asunto que se posicionó durante días, antes que Delfina Gómez solicitara cambiar la fecha de dicho ejercicio, misma que no se modificó. Al respecto del debate, se habló sobre cuáles serían los temas por abordar y quién lo moderaría. Después de su emisión, el IEEM declaró en Mexiquense TV que se registraron altos niveles de audien-

cia, pero que se esperaba un público aún mayor para el segundo. Televisa, por su parte, sumó a la cobertura del ejercicio, un sondeo donde preguntó a la población que no lo había visto, ¿por qué se lo perdió?; las respuestas fueron “que tuvo poca difusión” y “que no sabían dónde sintonizarlo”. El segundo debate, por su parte, fue promovido por ambas televisoras con antelación; incluso la que, hasta entonces, se creía que sería moderadora, Pamela Cerdeira preparó un video para invitar a las candidatas a acudir a su programa. A esta invitación solo respondió Alejandra. Más tarde, se dio a conocer que Ginarely Valencia, vocera de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), sería la nueva moderadora.



Figura 5. Izquierda: Amalia Pulido presenta la nueva boleta. Derecha: Pamela Cerdeira invita a las candidatas a su programa, previo al segundo debate.

Fuente: captura de pantalla del noticiero *AMX* con Marisol Ordoñez.

## Más allá del índice de presencia mediática

Considerando el índice de presencia mediática,<sup>24</sup> que son las menciones por candidata en cierto intervalo de cobertura, el programa conducido por Alejandra Guzmán en Televisa dedicó 60 menciones (notas) a las candidatas, de las cuales, 31 se centraron en Alejandra del Moral y 29 en Delfina Gómez (Ver *Anexo estadístico*, A3). El medio designó una o dos reporteras para cubrir los eventos de la agenda de ambas candidatas y, en caso de que Alejandra o Delfina no tuvieran actividades públicas programadas, se mencionaba que no había información o que estaban en reuniones privadas con su equipo. AMX, por su parte, mencionó a las dos candidatas en 75 ocasiones: 39 veces, aludiendo a las actividades de Alejandra, y 36, las de Delfina.

24. El índice de presencia mediática se usa en monitoreos de medios para medir el número de notas dedicadas a una o un candidato, y así, su posible impacto en la ciudadanía. Sin embargo, a veces los números no son suficientes y se requiere analizar el tono, adjetivos y temas asociados con cada figura.

Por el número de notas que cubrieron las actividades de la candidata de “Va por el Estado de México” y de la representante de “Juntos Hacemos Historia”, podría concluirse que hay cierto sesgo a favor de Del Moral. No obstante, la intención de este análisis es mostrar que lo numérico no basta para afirmar si existe sesgo. Por ello, se hizo una valoración de los contenidos en términos de “positivos”, “negativos” y “neutros”.

### ***N+:* Alejandra emparejó las encuestas**

La valoración de las noticias de las candidatas en ambos espacios arroja un empate técnico (Ver las gráficas por noticiero en el *Anexo estadístico*, A4). En las notas que pueden considerarse “neutrales”, Televisa cubrió los primeros minutos de Alejandra del Moral desde Izcalli, sus propuestas sobre el salario familiar (extensión del salario rosa), la idea de regular las plataformas de *delivery*, el regreso de las escuelas de tiempo completo, la prevención y sanciones relacionadas con el feminicidio, el incremento de los apoyos al campo, el combate a la inseguridad y la solución a la escasez del agua, así como el trabajo en pro de las comunidades sexo-divergentes.

En lo “positivo”, *N+* presentó a Alejandra como una candidata que se reúne con empresarios, estudiantes y campesinos por igual, y que se da el tiempo de visitar hogares y negocios de los votantes. Se comentó que es una política con “genuino interés por reconciliar a los mexiquenses”, y que “había logrado emparejar las encuestas”, cerrando el margen de ventaja que mostraba Delfina Gómez. En cuanto a lo “negativo”, Del Moral fue mencionada después de un accidente que ocurrió en uno de sus mítines, en Tecámac, donde lamentablemente una mujer de la tercera edad perdió la vida. Cuando Alejandra Guzmán terminó de cubrir este acontecimiento en Televisa, dijo al final de la nota la expresión: “terrible”.



Figura 6. Imágenes de la cobertura de noticias de Alejandra del Moral con valoración “positiva” en *N+*.

Fuente: captura de pantalla del noticiero *N+* con Alejandra Guzmán.

## *Delfina en N+: Difícil, pero no imposible*

La cobertura “neutral” de Televisa destinada a Delfina Gómez incluyó el arranque de los primeros minutos de su campaña, en una nota sobre su toma de protesta en Texcoco; asimismo, *N+* destacó las principales propuestas de la candidata, como el inicio de nuevos programas sociales, la erradicación de la violencia de género, apoyos a grupos vulnerables como las y los discapacitados o la tercera edad, y el compromiso con la educación y las juventudes, así como la lucha contra la corrupción e inseguridad. Por otra parte, dentro de las valoraciones “positivas” se encontraron una nota en la que la Maestra argumentó que requería que se cambiara la fecha del primer debate, dos ocasiones donde se informó sobre políticos del PRI, PRD y Movimiento Ciudadano que se sumaban a su campaña, y cuando se comunicó que la morenista había visitado 56 de los 125 municipios mexiquenses. También, a lo largo de la cobertura de *N+* se reiteró, en varias ocasiones, que “Gómez lideraba las encuestas”, y se entrevistó a la propia candidata, quien dijo: “mi prioridad es cumplir compromisos con la gente”. En suma, Televisa no presentó contenidos “negativos” directamente contra la candidata; sin embargo, etiquetamos con una valoración “negativa” algunas notas en donde *N+* criticó a Morena, al presidente López Obrador o a la Cuarta Transformación, pues estas podrían afectar a la candidata.



Figura 7. Imágenes de la cobertura de Delfina Gómez con valoración “positiva” en *N+*.

## *AMX: Alejandra del Moral, de valiente a heroína*

Desde el arranque de su campaña, *AMX* acompañó a Alejandra en diversas actividades en donde aseguró que apoyaría al campesinado, combatiría la inseguridad y lucharía por el bienestar de la clase empresarial, de los estudiantes y de las familias. Muchas de las notas

de este canal, según puede verse, son muy similares a las de *N+*. Ambos canales coinciden, también, en sus valoraciones “positivas”. En torno al primer debate, se comentó que Del Moral “era una candidata que inspiraba el respeto de su contrincante”; así también, cuando se reunió con deportistas mexiquenses, fue retratada como “campeona”, ataviada con unos guantes de box, y en ese mismo encuentro dijo: “voy a ganar por *nocaut*”. Por otro lado, *AMX* también cubrió eventos en donde Del Moral se asoció con niñas y niños, pues, aunque tanto Delfina como ella firmaron un documento conocido como “Pacto por las infancias”, Alejandra usó un traje de superheroína cuando lo hizo. También, después del accidente en Tecámac, Mexiquense TV informó lo ocurrido, pero no con adjetivos negativos; comentó que el suceso se ocasionó por fuertes vientos registrados en aquella fecha, y le dio oportunidad a Alejandra de compartir un video de condolencias en donde se muestra empática y afectada. En suma, puede comentarse que en *AMX* no hay notas “negativas”, pues siempre se cuidó la imagen de la candidata de “Va por el Estado de México”.



Figura 8. Noticias con valoración “positiva” de Alejandra del Moral en *AMX*.  
Fuente: captura de pantalla del noticiero *AMX* con Marisol Ordoñez.

### *Delfina en AMX: “ver para creer”*

Lo “neutral” en la cobertura de Delfina por parte de *AMX* incluyó, tal como en Televisa, sus intenciones de trabajar a favor de los que menos tienen, las mujeres, las infancias, los grupos originarios, las y los maestros y la comunidad LGBTQ+. También, notas donde la morenista se comprometía a mejorar el transporte público, atender el tema del agua y, sobre todo, convertir a la entidad en un lugar con condiciones de bienestar.

Dentro de las valoraciones “positivas” hacia la morenista se encuentran mítines donde Delfina desmiente que retirará apoyos otorgados por el actual gobierno; una entrevista en donde explicó que no es que temiera debatir, sino que su agenda la llevó a cambiar la

fecha del debate; y aclaraciones en donde expresa que el supuesto maltrato animal del que llegó a ser acusada era una calumnia. También, algunas notas expresaron que la Maestra podía “ser un cambio verdadero” y que incluso actores de la oposición estaban sumándose a su proyecto. La única valoración “negativa” como tal se presentó cuando se comentó la autoevaluación de Delfina después del debate, al respecto dijo, “fue de 8, porque reconozco que aún tengo que mejorar”.

## Radio

### *Noticieros mexiquenses de radio*

Para conocer la cobertura de las elecciones y candidatas en espacios informativos de radio del Estado de México, se eligieron y contrastaron dos noticieros, partiendo de un muestreo por conveniencia basado en dos criterios, el primero fue el alcance de los programas (audiencia) y, el segundo, su accesibilidad en línea; asimismo, se buscaron emisiones matutinas, pues, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021), el mayor consumo de radio en México es antes de mediodía; por último, se eligió un noticiero representativo de una radiodifusora privada y uno de una pública para poder conocer, tanto los temas de interés comercial como la agenda oficial (Gómez, 2020). Así, se seleccionaron: *Primero lo primero*, emitido por Ultra 101.3 FM de 6:00 a 9:00, y *Criterio Noticias*, que se transmite en UniRadio de la UAEMex 99.7 FM, de 7:00 a 9:00.

Ultra, de Grupo Siete Telecomunicaciones, con sede en Toluca, es la cuarta estación más escuchada de la entidad; aunque, si se considera que las emisoras más populares se dedican a la música —Crystal XHEDT 93.3 FM, Amor 92.5 FM y Radio Mexiquense 91.7 FM— puede concluirse que es la líder en materia periodística. De su barra de noticieros, *Primero lo primero*, conducido por Óscar Glenn, es el programa más escuchado, con hasta 6,800 personas por emisión (Huerta, 2018). Por su parte, a pesar de que UniRadio de la UAEMéx no figura entre las estaciones con mayor audiencia, sí tiene amplia difusión en el Valle de Toluca. Según un estudio de preferencias, sus noticieros poseen gran aceptación en la comunidad académica, los pequeños negocios y los hogares, y de toda su programación, *Criterio Noticias*, conducido por Gabriela Granados y Carlos Hernández, es el espacio estelar, con 3,080 radioescuchas promedio por episodio (Pedraza, 2013; UAEM, 2022).

Con el propósito de evaluar el papel que jugaron las elecciones en la cobertura radiofónica mexiquense, se monitorearon todos los programas de los noticieros, del 3 de abril,



cuando Alejandra del Moral y Delfina Gómez rindieron protesta como candidatas, hasta el 19 de mayo, día en que se comunicaron las temáticas y abordajes del segundo debate. En la elaboración de dicho monitoreo se dividió cada noticiero en segmentos y se midió su duración; también, se clasificaron las divisiones por temas, utilizando la misma lista de tópicos que se usó en el análisis de emisiones televisivas (ver Figuras 2.1 a 2.3). Después, se registraron los contenidos que aludían a las candidatas, tras recuperar los audios de *Primero lo Primero* y las escaletas de los episodios de *Criterio Noticias*, que se solicitaron, vía oficio, a la directora de UniRadio, Jacqueline Valderrabano.

### **Temas y tiempos de cobertura: Las elecciones, relevantes para la radio en Estado de México**

En los programas analizados, “elecciones” fue el segundo tópico más relevante después de “corrupción”, evidenciando que, al menos en la comunicación local, las campañas sí fueron el foco de atención (Ver *Anexo estadístico*, B1 y B2). Otros temas que también figuraron durante abril y mayo fueron economía, política y deportes. Cuando se habla de “corrupción” se refiere, en la mayoría de los segmentos, al gobierno federal, con noticias que hablaban sobre supuestas irregularidades en la procuración de justicia federal, inconsistencias en las cuentas de los megaproyectos nacionales o las controversias recientes entre la ministra-presidenta de la Suprema Corte de Justicia, Norma Piña y López Obrador. A su vez, el tema de política se concentró en las Conferencias Mañaneras del presidente o las actividades de funcionarios federales, sin que se hablara del gobernador del Estado de México aún en funciones, Alfredo Del Mazo. A lo mucho, se tocaron los índices delictivos de la entidad, la violencia en las calles y los feminicidios, así como el abastecimiento de agua. Sobre economía, tampoco se trataron temas locales, sino debates macroeconómicos nacionales como la estabilidad del peso, los programas de empleo y la balanza comercial. Del mismo modo, figuraron tópicos como la migración, pues, en abril, falleció un grupo de inmigrantes en un albergue de Ciudad Juárez (Chihuahua), o medio ambiente, al informarse sobre ciertos sismos en la Ciudad de México y su zona conurbada.

De *Primero lo primero* se monitorearon aproximadamente 75:46 horas, de las cuales, 20:25 se dedicaron al tema electoral; es decir, 27% de las transmisiones analizadas. En este noticiero se puso atención a la inseguridad y a los partidos políticos; este último tema, en ocasiones se vinculó con el actual proceso electoral, pues se recurrió a invitados que profirieron su apoyo a alguna de las candidatas, como hizo Enrique Vargas, coordinador de

la bancada de diputados mexiquenses de Acción Nacional (PAN), a favor de Alejandra del Moral, o Max Correa, diputado morenista, en pro de Delfina Gómez. Por otro lado, de un total de 68:02 horas monitoreadas de *Criterio Noticias*, 14:40 se dedicaron a la elección, es decir, un 22% de la información total. En este espacio, el tema más tratado, junto con la corrupción, fue el de política. Se dedicó atención a la toma de protesta de Guadalupe Taddei como consejera-presidenta del Instituto Nacional Electoral (INE), a la desaparición del Instituto de Salud y Bienestar (INSABI) o al Encuentro Nacional de Gobernadores. También, *Criterio* dedicó parte preponderante de sus espacios a temas culturales, sobre todo de la UAEMéx: ferias de libro, campañas de salud personal, conciertos y promoción de la lectura.

Sumando el monitoreo de ambos noticieros, se encuentra que un 24.5% del tiempo aire total analizado se dedicó a las actuales campañas, ya fuera a través de noticias que cubrieron los eventos o declaraciones de las candidatas, entrevistas a las mismas o a su equipo, y radio-comentarios de expertos. Aunque el porcentaje se obtuvo tras el análisis total de dos meses de monitoreo, se puede ver que la atención al tema electoral se intensificó en tres momentos: del 4 al 8 de abril, por el arranque de las campañas, el 20 de abril, por el primer debate, y el 18 de mayo, por el segundo.

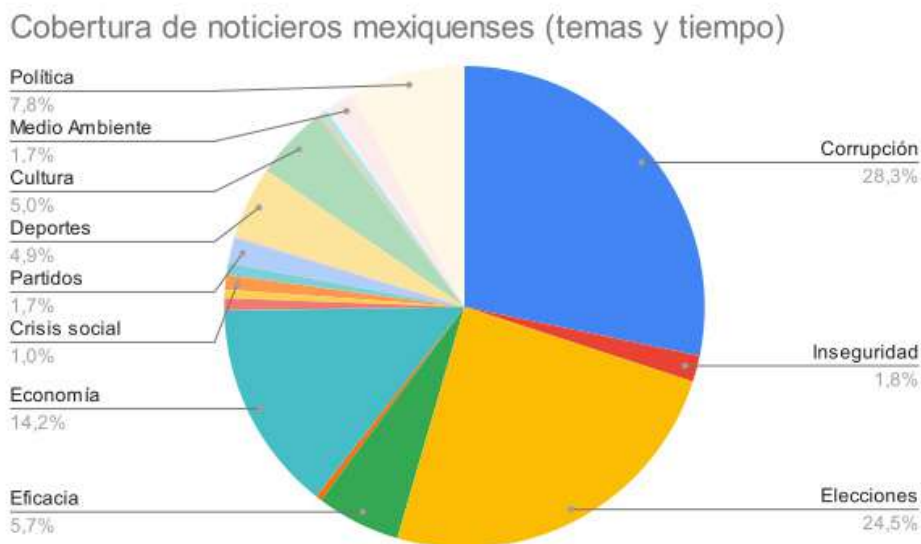


Figura 9. El 100% considera las emisiones de ambos noticieros (143:48 horas). *Primero lo primero* no se transmitió durante los días inhábiles de Semana Santa ni el 1 de mayo y fue reemplazado por contenidos musicales. Fuente: elaboración propia.

## ¿Una cobertura anti-4T afectaría la intención de voto?

El análisis de temas permite reflexionar que ningún proceso de comunicación o cobertura mediática se desvincula de un contexto más amplio. En el noticiero *Primero lo primero*, a la par que se emitieron noticias sobre las elecciones mexiquenses, se usaron narrativas sobre temas nacionales que mostraron cierta tendencia en contra del presidente López Obrador y la Cuarta Transformación. Esto, independientemente de lo que se dijera sobre las candidatas del Estado de México, podría modificar la percepción social sobre Morena y Delfina Gómez, a causa de su cercanía con la 4T. En el espacio matutino de Ultra se usaron audios de la Conferencia Mañanera donde el primer mandatario condenaba a los conservadores o se oponía a las decisiones de la Suprema Corte, usando palabras como “conflicto” e “intransigencia”; asimismo, se habló de “la poca información” acerca de la salud del presidente en una temporada que este se encontraba convaleciente; sobre el grave problema de la venta ilegal de fentanilo; o al respecto del supuesto mal papel de las instituciones federales durante la pandemia. En *Criterio Noticias*, por su parte, se informó con un tono neutral; solamente se señaló el aumento de inseguridad en el país o el clima de incertidumbre en el INE, pero este medio no contribuyó a formar un discurso anti-gobierno federal.

## Presentación de las candidatas: Más atención para Alejandra del Moral

Los espacios locales en radio favorecieron a la candidata de “Vamos por el Estado de México”, Alejandra del Moral (Ver *Anexo estadístico*, B3). En *Primero lo primero*, de 20 horas y media destinadas a las elecciones, 17:22 horas se concentraron en las candidatas, mientras que solamente 1:30 se dedicó a los procedimientos del proceso electoral en general. Este corto tiempo correspondió a la suma de notas cortas o *flashes* informativos dedicados, por ejemplo, al papel del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) en la contienda, a la futura instalación de casillas, a la transparencia de los comicios o a los preparativos para los debates. El noticiero de Ultra dedicó 67% de su cobertura a Alejandra del Moral, con un aproximado de 13:03 horas, mientras que Delfina solamente tuvo 6:22 horas y 32% de tiempo al aire. Más adelante, veremos cómo este sesgo a favor de Del Moral aumenta todavía más si se toma en cuenta el uso de adjetivos o la selección de titulares con que se cubrió a la candidata morenista.

Por otro lado, en *Criterio Noticias*, de 14:40 horas de cobertura electoral, cerca de 7:00 se dedicaron a Alejandra (46.8%) y 6:20 a Delfina (41.2%), mientras que casi 2 horas se

destinaron a informar sobre el proceso electoral en general, destacando, entre otros temas, las convocatorias del IEEM para observadores de la elección, los requisitos para reportar irregularidades ante el Tribunal Electoral, un llamado a la ciudadanía para enviar sus preguntas para el primer debate, los detalles sobre la transmisión del segundo debate en UniRadio o el voto de las y los mexiquenses que residen en el extranjero. Al igual que en *Primero lo primero*, la información que no hablaba sobre una u otra candidata en particular se dividió en *flashes*, mientras que a cada aspirante se le dedicaron notas más extensas o reportajes. Como se observa, la cobertura de *Criterio* fue más equilibrada que la de *Primero lo primero*, tomando en cuenta que se habló, casi por igual, de los eventos y declaraciones de Alejandra y de Delfina; además, este equilibrio se corrobora al analizar cualitativamente los contenidos de sus notas sobre las candidatas.

Tras sumar la cobertura de ambos noticieros, se puede ver cómo la radio local dedicó a Alejandra del Moral el 53.1% de su tiempo, mientras que a Delfina se le dio el 38.4%. Los temas generales de la elección, por otra parte, ocuparon un 8.5%. El que la radio local haya priorizado a la candidata de “Va por el Estado de México” se explica si se mira que, en *Primero lo primero*, la mayoría de las personas entrevistadas hablaban de la permanencia del PRI en el Estado de México y, por ende, remitían a Del Moral. De 14 entrevistas a expertos o funcionarios realizadas en este programa, 9 se concentraron en la priista; asimismo, de 21 comentarios radiofónicos al aire, 14 hablaron favorablemente sobre Alejandra. Esta primacía de Del Moral en Ultra no pudo ser contrarrestada por la cobertura de *Criterio*. En ese otro espacio no figuraron entrevistas a expertos ni a políticos; solamente notas donde se reproducían audios de las declaraciones públicas de cada candidata.

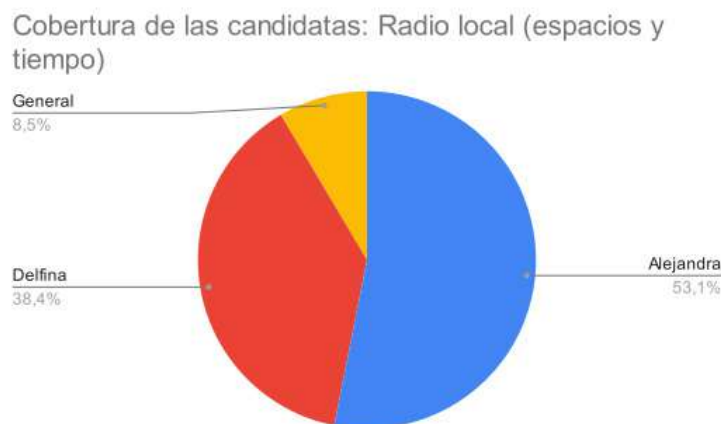


Figura 10. A principios de abril, ambos espacios radiofónicos dedicaron una proporción similar de atención a las dos candidatas, pero el desbalance comenzó a mediados de ese mes y se intensificó en mayo. Fuente: elaboración propia.

## Cuestionar a Delfina Gómez

A inicios de abril, el noticiero *Primero lo primero* intentó generar notas periodísticas sobre ambas candidatas, similares en duración y contenido. Tras la precampaña y toma de protesta de las aspirantes, se elaboraron cortes que iban de los 27 segundos a los 2 minutos, recuperando frases clave de los eventos de campaña. No obstante, desde el 11 de abril, este noticiero comenzó a favorecer a Alejandra del Moral, al dar espacio a información que cuestionaba la campaña de Delfina; por ejemplo, se comentó que había brigadistas de Morena que retiraban la publicidad de Alejandra o autoridades de la UAEMéx que forzaban al personal de la institución a apoyar a Gómez, con el fin de obtener mayor presupuesto federal; también se utilizaron verbos que desfavorecían a la candidata de Morena. Por ejemplo, en lugar de comentar que un líder municipal apoyaba a la Maestra, se expresó que “Delfina negoció y obtuvo el voto duro de una organización de casi 10 mil personas”; o bien, tras una declaración de Serafín Gutiérrez, del partido Movimiento Ciudadano, sobre su decisión de respaldar la alianza Morena-PVEM, se comentó: “ahora sí, los morenistas han de esperar una desbandada de apoyo”.

En varios casos, se editorializaron noticias con comentarios que ponían en duda las palabras de la candidata morenista; se dijo: “Delfina asegura que, ahora sí, viene un gobierno de austeridad y cero impunidades”. Desde el tono de este titular, ligeramente sarcástico, se connotaba que la candidata no cumpliría sus promesas, lo cual se reforzó, después, con el uso del estilo indirecto, al expresar, “Delfina afirma que se cuenta con las condiciones necesarias para lograr el cambio que merece la entidad”, y no simplemente, “según Delfina, el estado tiene condiciones para el cambio”. Otro ejemplo fue decir: “Delfina prometió que trabajaría con el sector turístico, que iba a proteger la mariposa monarca, y ofreció detonar la economía”, en lugar de recurrir a las palabras de la propia candidata: “Vamos a impulsar el turismo y la economía estatal, haciendo buena organización y manejando bien los recursos. [...] Tenemos que rescatar el medio ambiente, la ecología, las mariposas monarca, que son nuestro patrimonio” (*El Sol de Toluca*, 2023).

En algunos casos, *Primero lo primero* seleccionó noticias donde, aunque se hablaba sobre Delfina Gómez, el objetivo era demeritar su imagen. El 4 de abril informó que la candidata “había plagiado su tesis de grado”; el 20 de ese mismo mes, se cerró una nota sobre una propuesta anti-feminicidio de la morenista, señalando que “esto puede tener poca credibilidad, sobre todo si se considera que el gobierno federal ha sido antifeminista”; y el 22, que “al episcopado mexicano le preocupa mucho el avance que está ganando Morena”. No

obstante, los comentarios negativos hacia Delfina se concentraron en las notas posteriores al primer debate, cuando se dijo que “a pesar de sus esfuerzos, no tuvo éxito comunicando sus propuestas”, que “mostró su poca preparación”, o que, “sin salirse del guion, se preocupó por leer lo que tenía preparado”. Asimismo, se dijo que “al final del debate, Delfina sacó chispas y logró revirar a Alejandra”, ignorando que, en realidad, la priista había atacado previamente a la candidata de Morena.

Como antes se mencionó, en *Criterio Noticias* la cobertura fue mucho más equilibrada. Cuando se informaba sobre los eventos de Delfina Gómez, se tomaban sus palabras sin alterarlas; por ejemplo: “en su visita al municipio de San José del Rincón, Delfina informó que una de sus propuestas es invertir en la policía, depurar y fortalecer las corporaciones policiales y crear una *Policía de Barrio*”. Aquí se puede ver que no hay intenciones de cuestionar si la candidata lo hará o no; solamente se reproduce lo que declaró. Otro caso fue: “Es urgente, primordial, pensar en las mujeres, comentó esta mañana Delfina Gómez”. De igual modo, aquí se retoma una frase contundente, sin afán de editorializar ni juzgar las palabras de la morenista. Por otro lado, algo destacable es que el tratamiento mediático que *Criterio* le dio a Alejandra del Moral fue igual de imparcial, directo y objetivo que el que tuvo Delfina; se dijo: “Alejandra [...] comentó, ‘las víctimas más graves del delito son mujeres’, y anunció la creación de una aplicación contra la delincuencia”, sin mayor uso de adjetivos; así, UniRadio cuidó no mostrarse a favor ni en contra de ninguna candidata. Incluso, en ciertos momentos, la objetividad de *Criterio Noticias* llegó al punto de la parquedad, ya que no comentó nada del primer ni segundo debate, salvo breves notas informativas como: “En temas locales, mañana, a las 20 horas, se llevará a cabo el ejercicio de debate entre las candidatas a la gubernatura”.

## **Alejandra: entre elogios y retos**

Una estrategia de *Primero lo primero* para favorecer a Del Moral fue incluir declaraciones de funcionarios públicos u opiniones de expertos en medio de notas informativas, con el fin de enfatizar las propuestas y atributos positivos de la candidata. El 25 de abril, por ejemplo, después de informar sobre un evento de su campaña, el analista Daniel Camargo dijo: “la atención a la mujer es muy importante; Alejandra está pensando en estancias infantiles, escuelas de tiempo completo, cosas que Delfina no contempla”. Igualmente, el periodista Gerardo García comentó: “ella ha ofrecido disculpas por los errores de gobiernos pasados; es de valientes reconocer errores”. Asimismo, en una nota se introdujo la voz de Sandra

Méndez, representante estatal del PRI, diciendo: “Alejandra del Moral está creciendo; pronto vamos a empatar y superar a la contrincante”.

No obstante, la cobertura de *Primero lo primero* también reconoció que Del Moral no ha podido ganar la preferencia de los mexiquenses, pues, en medio de algunas notas, se introdujeron comentarios que evaluaban su desempeño, destacando que muchos de sus eventos han estado vacíos o que la candidata no ha conectado con las y los votantes. No obstante, cuando se habló de los aspectos negativos de la campaña de Alejandra, estos no se calificaron como errores, sino como retos; es decir, se comentó que “tiene el reto de convencer” o de “identificarse con varias comunidades”. Al igual que con Delfina, la estrategia de los conductores del programa fue intercalar comentarios que reflejan su opinión entre las notas del programa, solo que en este caso eran percepciones negativas.

### *Noticieros nacionales de radio*

Para contrastar los hallazgos de la cobertura de las candidatas en espacios radiofónicos mexiquenses y nacionales, se buscaron dos noticieros matutinos con presencia en todo México que destacaran por su *rating*. De este modo, se eligió, en primer lugar, la emisión informativa líder en el país, *Noticiero Fórmula “Por la mañana”*, con Ciro Gómez Leyva, que se transmite por el 103.3 y 104.1 FM. Además de que Grupo Radio Fórmula es una de las corporaciones más grandes de la información, al poseer 102 radiodifusoras en toda la República Mexicana y Estados Unidos, el noticiero de Gómez Leyva ha conseguido ser escuchado por el 23.2% de la audiencia total de radio. Así, lidera el horario de 7:00 a 10:00 a.m. con un alcance promedio de 130,035 personas (Mediómetro en Lucas-Bartolo, 2020).

Por otro lado, como segundo espacio, se eligió el noticiero *Así las cosas*, emitido por W Radio de 6:00 a 9:00 a.m. y conducido por Javier Risco y Gabriela Warkentin. Esta decisión se debió a que, además de ser el tercer programa más escuchado de la radio, con una audiencia aproximada de 125,391 personas, es el noticiero más popular y descargado de la plataforma Spotify (Podtail, 2023). Tanto en el caso de Gómez Leyva como en el de Risco y Warkentin se monitorearon todos los programas del 4 de abril al 22 de mayo de 2023, siguiendo la misma metodología utilizada en los noticieros mexiquenses: la segmentación por temas, la medición de tiempo dedicado a cada candidata y el análisis crítico de contenidos y discursos de las notas alusivas al proceso electoral del Estado de México.

## *Temas y tiempos de cobertura: Poca atención a las elecciones de Edomex*

A diferencia de los noticieros mexiquenses, que destinaron gran parte de su cobertura al tema electoral, en espacios nacionales, las elecciones se subordinaron a otros tópicos como la política y la inseguridad (Ver *Anexo estadístico*, B4 y B5). En el caso de *Por la mañana*, la mayor parte de la atención la acaparó la agenda del presidente López Obrador, considerando la compra de plantas de la empresa energética Iberdrola por parte del gobierno federal, la aprobación de leyes sobre minería y la salud del mandatario; asimismo, se cubrieron las acciones de la Guardia Nacional y la llegada de Guadalupe Taddei al INE. Las elecciones mexiquenses apenas representaron un 7.3% de lo cubierto; es decir, 2:43 horas de 41:45 de programas. Por el contrario, se habló más de reformas y de deportes, aunque la elección superó el tiempo dedicado a otros temas más coyunturales, como la migración, que se abordó solamente los días próximos al fallecimiento de los migrantes de Ciudad Juárez, o el narcotráfico, que se tocó tras la liberación del capo Héctor “Güero” Palma. También, llama la atención que, durante abril y mayo, el noticiero de Ciro Gómez Leyva prácticamente no habló de desempleo, temas internacionales ni la vida interna de los partidos políticos.

*Así las cosas*, a su vez, le prestó aún menos atención al proceso electoral. Su tema más relevante fue la política, e igual que en el caso de Gómez Leyva, Risco y Warkentin se enfocaron en la salud del presidente y los debates sobre soberanía energética; asimismo, tocaron inseguridad, corrupción, migración y catástrofes, pues hablaron sobre los recientes sismos y la crisis ambiental global. En total, le dedicaron 3:27 horas a las elecciones de 78:00 de tiempo al aire; es decir, 4.3% de la cobertura. Sin embargo, de este tiempo, destaca una entrevista de casi 20 minutos con Alejandra del Moral, como se verá más adelante.

En suma, la cobertura de los dos noticieros nacionales analizados solamente le destinó un 5.7% a las elecciones del Estado de México. Con esto se evidencia que, a pesar de que se trata de un proceso relevante para la vida nacional, los medios no le dieron importancia, pues, como han hecho a lo largo del presente sexenio, siguen enfocándose en las acciones y evaluación del gobierno federal, y en específico, de López Obrador.



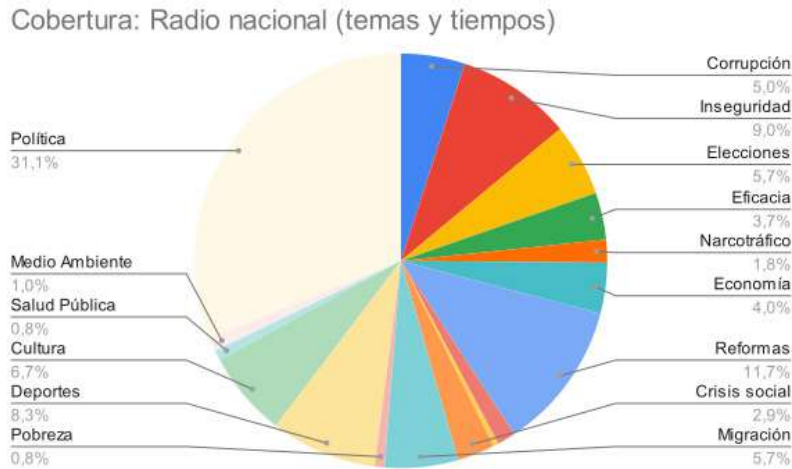


Figura 11. El mayor momento de cobertura, por parte de Ciro Gómez Leyva, se encuentra en el arranque de las campañas, entre el 4 y 7 de abril, mientras que Risco y Warkentin le dedican al tema electoral del Estado de México un reportaje especial, el 15 de mayo. Fuente: elaboración propia.

## Tiempo y presentación de las candidatas. Atención equitativa para ambas candidatas

En *Por la mañana*, la aspirante sobre la que más se habló fue Delfina Gómez, dedicándole un 45.6% de la cobertura electoral (1:15 horas, aproximadamente). Mientras tanto, a Alejandra del Moral se le otorgó el 32.1% de las notas (es decir, 53 minutos). El tiempo restante, Ciro Gómez Leyva habló de las elecciones en general, con temas como el voto de las y los mexiquenses desde el extranjero, las “reglas del juego” para los eventos de campaña, y que se espera un crecimiento en el padrón electoral del Estado de México. Asimismo, tras el primer debate, se informó que Morena acusaba a la moderadora, Ana Paula Ordorica, de mostrar un sesgo a favor de Alejandra, por lo que, semanas más tarde, se informó que se cambiaría a la encargada de la moderación para el segundo debate. Por otro lado, en *Así las cosas*, la cobertura de Alejandra del Moral fue de 43% y la de Delfina Gómez, de 41%; sin embargo, en el noticiero de Warkentin y Risco, gran parte del espacio otorgado a las candidatas fueron entrevistas a las mismas: la conversación con Alejandra duró 21 minutos y el diálogo con Delfina, 22.

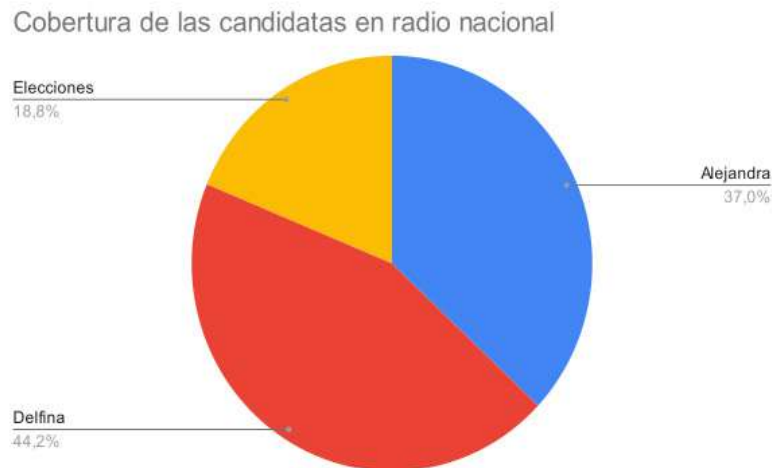


Figura 12. El espacio dedicado a cada candidata en radio nacional estuvo equilibrado. Fuente: elaboración propia.

A través de un reportaje especial, Risco y Warkentin destacaron que la elección del Estado de México sería “decisiva” para el proceso de 2024; asimismo, señalaron que “Edomex es un laboratorio del futuro del país”. Con estas declaraciones, los periodistas mostraron que, aunque no le dieron mucho tiempo en su noticiero, el proceso electoral es de suma importancia. También, destacaron que “Morena es irrefrenable”, aunque “aún hay mucho escepticismo e indecisión”. En su comentario del primer debate, Gómez Leyva mencionó en *Por la mañana* que “Del Moral tuvo un gran desempeño”, aunque reconocía que “Delfina recibió ataques, tanto de su contrincante como de la moderadora”. Cuando presentó una nota sobre el segundo debate, en cambio, Ciro se abstuvo de comentar y sólo rescató las propuestas más relevantes de ambas candidatas en materia de seguridad, justicia, empleo, medio ambiente y corrupción.

### *Las candidatas en su propia voz*

Algo muy relevante de los espacios radiofónicos de Ciro Gómez Leyva y de Risco y Warkentin fue que invitaron a las candidatas para escuchar sus opiniones. En *Por la mañana*, Alejandra del Moral compartió una de sus primeras entrevistas, el 4 de abril de 2023. Su actitud era decidida; dijo estar “lista y emocionada para enfrentar este gran reto”, y que, aunque sabía que estaba debajo de Delfina en las encuestas, “caballo que alcanza gana”. También, habló sobre su contrincante, utilizando declaraciones controversiales que, más tarde, no tardaron en viralizarse como segmento de audio desde diferentes plataformas so-

cio-digitales: “[Delfina] necesita quien la abrace y le haga la chamba; yo no. Ella dice lo que le dice su equipo de campaña. Aquí sí hay candidata suficiente para hablar y alzar la voz”.

No obstante, en una segunda entrevista, posterior al primer debate, Del Moral muestra un cambio de actitud. Le preguntaron su sentir respecto al evento y, esta vez, optó por no opinar sobre Delfina Gómez. En cambio, sólo dijo: “Vamos a concentrarnos en nuestro proyecto y en mejorar; en ganar esta elección”. Por otro lado, en una extensa entrevista, en W Radio, se cuestionó a Alejandra sobre su relación con ex-gobernadores o funcionarios del PRI, a lo que dijo: “Yo no debo pagar los platos rotos de otros; yo voy a trabajar por la gente”. También, expresó: “Va a ser una elección histórica, porque ambas somos candidatas mujeres”, y “Yo soy más mexiquense que priista, hay miles que no están participando en partidos y lo único que quieren es vivir bien”. Asimismo, comentó: “Los mexiquenses no quieren un cambio de colores, quieren un cambio genuino de hacer política”.

A su vez, cuando Delfina Gómez fue a entrevista con Ciro Gómez Leyva, después del primer debate, el periodista comentó: “aunque, haciendo una analogía con el box, le dieron dos o tres zapes, la Maestra salió de pie”. Por otro lado, Gómez Leyva cuestionó a Delfina sobre “si iba a transparentar todos los recursos públicos”, a lo que la candidata respondió: “Todo mi gobierno será claro, con acceso a la información. [...] Será un gobierno al alcance de toda la gente”.

Finalmente, cuando se le cuestionó sobre qué pensaba acerca de algunas acusaciones de maltrato animal o al respecto de los señalamientos sobre su supuesta falta de pericia para debatir, la morenista comentó que: “Las acusaciones son mentira. Son ataques racistas y difamaciones que atentan contra la integridad de nuestra estrategia”. Asimismo, cabe destacar que Delfina Gómez también fue invitada por Risco y Warkentin en W Radio. En este espacio, la candidata de Morena declaró que “ella era una ciudadana, como cualquier mexiquense”, que estará cerca de la población, la cual incluso podrá buscarla directamente para hacer preguntas, y que su pensamiento no es conservador al respecto de temas como el aborto, la adopción homoparental o la inclusión, pero que no legislará basándose en su opinión, sino en una discusión con especialistas.

## Prensa

En el contexto de campañas electorales, el análisis de prensa ofrece la posibilidad de explorar un repertorio de elementos, desde los espacios impresos destinados a cada candidato o partido, hasta la forma en que se redactan y exponen los textos informativos referentes a

cada proyecto político. En esta investigación, se reunió un *corpus* de noticias pertenecientes a tres diarios: *La Jornada Estado de México*, *Milenio Estado de México* y *El Sol de Toluca*. Al igual que en el caso de la radio y la televisión, la atención se centró en la agenda y el tono en torno a Alejandra del Moral o Delfina Gómez, desde el 2 de abril hasta el 21 de mayo de 2023. Principalmente se analizó la imagen de las candidatas y los enunciados que hablaban sobre ellas en 1973 notas de prensa.

## Agenda, cobertura y relevancia

Para determinar la agenda de prensa en el Estado de México se usó una metodología desarrollada por Sebastián Pinto y colaboradores (2019), que parte de la estimación estadística de temas tratados en un *corpus* de noticias. Dicha estimación se realiza usando la técnica *Non-Negative Matrix Factorization* (NMF) (Lee y Seung, 1999), la cual permite agrupar las palabras de un conjunto de documentos a través de la relación temática que existe entre ellas. Para obtener las noticias de los medios seleccionados se usó un *web scraper*<sup>25</sup> que permitió obtener todas las notas informativas publicadas en las secciones “Local”, “Política y gobierno” y “Estado de México” de los diarios previamente referidos. El objetivo de este apartado fue determinar qué tanta importancia les otorgaba cada diario a los temas inferidos estadísticamente.

Tras aplicar el NMF al *corpus* de noticias, se determinó la agenda mediática de los medios seleccionados, obteniendo estadísticamente el grado de pertenencia que cada nota tiene respecto a cada uno de los temas determinados; y multiplicado éste por el número de palabras que se usaron para cada nota. Es decir, si el tema tiene mayor probabilidad de aparecer en el *corpus*, y además la noticia tiene muchas palabras, entonces el valor para la agenda de este tema será alto, indicando así que los medios de comunicación le dan preferencia. Por el contrario, si la probabilidad de que el tema aparezca en el conjunto de documentos es baja, y la noticia es corta, el valor de la agenda será pequeño.

---

25. Los *scrapers* son códigos de computadora que permiten recopilar de manera automática información de páginas web.

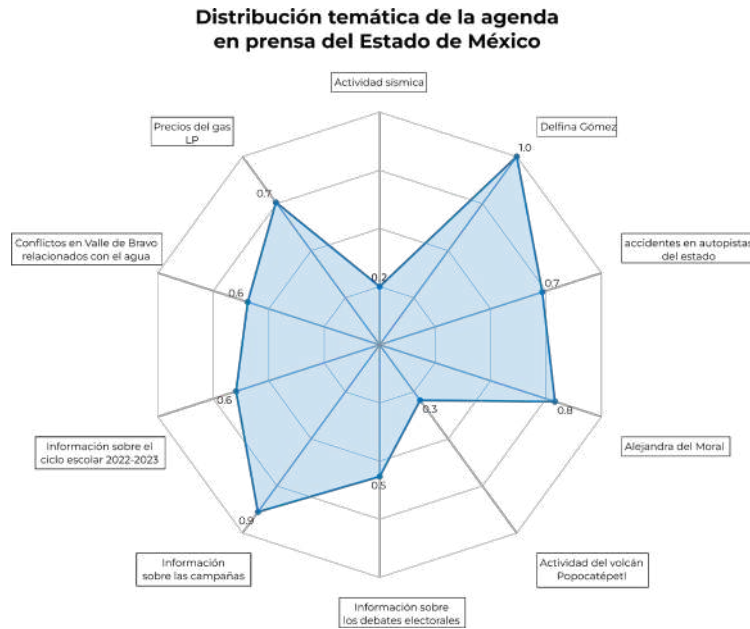


Figura 13. Gráfico de radar que muestra la distribución temática de la agenda mediática en la prensa monitoreada, entre el 05 de abril y el 22 de mayo de 2023. En este caso, los valores para la agenda se encuentran en el rango entre 0 y 1, donde 0 indicaría nula presencia mediática y 1 representa al tema más importante para los medios. Fuente: elaboración propia.

En la Figura 14, se puede ver la distribución de los temas más relevantes de abril y mayo en los medios monitoreados. Algunos de estos temas fueron la actividad sísmica reciente en el Valle de México, la activación del volcán Popocatepetl, los precios del gas LP, la escasez de agua en la región mexiquense y el próximo cambio de ciclo escolar en el segundo semestre del 2023. Sin embargo, todos estos asuntos quedan subordinados a las elecciones, pues la cobertura de los dos debates electorales y las noticias sobre las candidatas están por encima de los otros temas, en cuanto a importancia se refiere.

De la Figura se puede observar que Delfina Gómez supera a Alejandra del Moral en materia de cobertura de prensa. Mientras la morenista tiene un índice de 1, es decir, es el tema más tratado en los periódicos (en la sección de política) durante los meses del análisis, Del Moral posee 0.8, lo cual la coloca por debajo en la agenda sobre las elecciones en general (0.9).

Al calcular cómo cambia la agenda en el tiempo, es posible identificar que la atención mediática dada a Delfina no corresponde solamente a las últimas semanas, sino a todo el tiempo de duración de las campañas. Si se grafica la agenda mediática de las candidatas durante abril y mayo (figura 15), se identifica que Gómez recibió sistemáticamente más cobertura que Del Moral. Asimismo, al calcular la mediana<sup>26</sup> de los datos obtenidos, se obser-

26. En estadística y teoría de la probabilidad, se le llama *mediana* al valor que divide una muestra de datos en dos partes iguales: la mitad superior y la mitad inferior. Por ejemplo, consideremos la lista de datos [2, 5, 3, 4, 5, 5]. Al ordenarlos, obtenemos [2, 3, 4, 5, 5, 5], entonces

va cómo el valor que obtienen los contenidos de Delfina Gómez es de 0.54, mientras que el de Del Moral es de 0.42; es decir: toda la información referente a Delfina fue más destacada por los medios impresos que la destinada a Alejandra, a lo largo de todo el monitoreo.

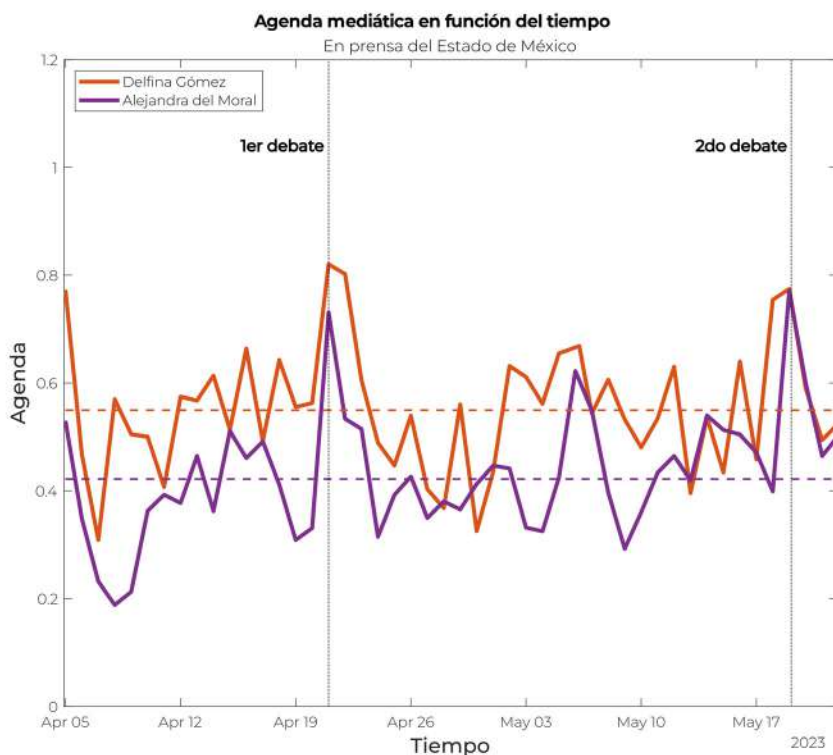


Figura 14. Agenda mediática como función del tiempo para la información relacionada con Delfina Gómez y Alejandra del Moral. Las líneas punteadas representan la mediana para cada uno de los temas, siendo la mediana para la información sobre Delfina  $\approx 0.54$  y la mediana para la información sobre Alejandra  $\approx 0.42$ . Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la gráfica anterior (Figura 15), existen algunos picos o puntos máximos en donde la prensa le dedicó una amplia cobertura a ambas candidatas. Esto sucede particularmente después del primer y segundo debates, el 21 de abril y el 19 de mayo. Tras estas fechas, se discutió el papel de las aspirantes, se destacaron los temas más frecuentes en la discusión (como inseguridad, empleo y medio ambiente), y se realizaron prospectivas sobre el devenir de las campañas. En todo caso, durante estos picos de atención, la cobertura de Delfina Gómez seguía a la cabeza.

la mediana es el valor que se encuentra justo en la mitad de la lista ordenada. Si, como en este caso hay dos datos en el medio (4 y 5), entonces la mediana será el promedio de estos dos números, para este caso, el valor de la mediana de la lista de datos sería  $(4+5) / 2 = 4.5$ .

## Temas centrales sobre las candidatas

Tras una evaluación de las notas periodísticas en “positivas”, “negativas” o “neutrales”, observamos que la mayoría de las notas de Alejandra del Moral fueron positivas o neutras, mientras que las de Delfina son neutras; no obstante, Alejandra sí recibió notas negativas y Delfina, prácticamente no (Ver *Anexo estadístico*, C2 y C3). En su mayor parte, la cobertura de *La Jornada* fue amplia, con atención similar para ambas candidatas. En general, se informó sobre los cuestionamientos legítimos de la sociedad civil acerca de la violencia o el desabasto de agua, la seguridad de las aspirantes durante sus eventos, si estas han tenido interlocución o no con instancias de defensa de derechos humanos y de la mujer, si hay quejas o denuncias por irregularidad en las formas establecidas para hacer campaña y el total de gastos. Se destinaron 93 notas para Alejandra del Moral y 98 para Delfina Gómez.

Sin embargo, dentro de estos contenidos, hubo algunas críticas o cuestionamientos para Alejandra que Delfina no recibió; por ejemplo, se comentó que Del Moral ha acumulado cerca de 9 millones de pesos en propiedades, lo cual contrasta con la pobreza en el territorio mexiquense; asimismo, se publicó que algunas de estas propiedades están en la exclusiva colonia Polanco de la Ciudad de México; o bien, que la candidata no reúne apoyo popular, pues son pocas las personas que la acompañaron, antes y después del debate, en las instalaciones del IEEM. Por otro lado, también se puso en duda a Alejandra sobre sus declaraciones de que “estaba despuntando en las encuestas”, y se le increpó por haber “guardado silencio” y tardado en responder tras el fallecimiento de uno de sus simpatizantes en un evento donde ocurrió el fatal derrumbe de un toldo.

En varias notas de *La Jornada* se vincula a Alejandra del Moral con el PRI y con todos los sentidos negativos que se asocian con este partido; por ende, se pone en duda qué hará la candidata con la inseguridad, con el problema del agua o con la violencia contra las mujeres. También, el uso de verbos se vuelve crucial, puesto que, en varios titulares, en lugar de informar llanamente sobre las actividades de la candidata priista, se resalta su posición difícil o sus carencias; por ejemplo, no se publica “Alejandra estará cerca de los empresarios”, sino “Alejandra no estorbará a los empresarios”. Por el contrario, cuando se informa sobre Delfina Gómez, se hace énfasis en aspectos positivos de la morenista, como su habilidad para “esquivar los ataques en los debates” o su amplia popularidad. En algunos titulares, por mencionar ejemplos, se comenta que “Delfina está lista para la batalla maestra” o que “ha declarado que va a ganar”. Asimismo, *La Jornada* ha documentado su buena relación con

la comunidad libanesa, con los empresarios, con las diversidades sexuales, y con distintos gremios de trabajadores.

Mientras que *La Jornada* se enfocó en destacar sutilmente los desaciertos de Del Moral, en el caso de Delfina Gómez, se concentra más en sus declaraciones y propuestas, construyendo la percepción de que se trata de una mujer receptiva, cercana a la ciudadanía y humilde. Además, en términos de imagen, se retrata a Delfina siempre sonriente, rodeada de multitudes, y en mítines donde las y los simpatizantes vitorean, mientras que, en el caso de Alejandra, se usan fotografías con ángulos que le desfavorecen, mostrando expresiones de incomodidad o enojo, en eventos vacíos, o flanqueada por autoridades del PRI.



Figura 15. Imágenes alusivas a Delfina Gómez (izquierda) y Alejandra del Moral (derecha). Se puede contrastar el sentido de ambas fotografías: la popularidad de Delfina, por un lado, y la expresión severa de Del Moral, por otro. Fuente: captura de pantalla de notas publicadas en *La Jornada* Estado de México.

Por su parte, *Milenio Estado de México* exploró la relación de las candidatas con diversas comunidades, como los empresarios, los pueblos originarios, las mujeres o los jóvenes. Le dieron espacio a eventos de ambas aspirantes, aunque, nuevamente, destacan los adjetivos favorables para Delfina que, de 138 notas, solamente recibe críticas en 9. Si bien se exponen los “supuestos escándalos de corrupción de Delfina, en Texcoco”, estos no se aseveran, sino que se usa el estilo indirecto para decir que “Alejandra del Moral acusa a Delfina de corrupción”. Por el contrario, el diario utiliza varios titulares en donde se citan las declaraciones de la Maestra, aludiendo a que ha hecho promesas contundentes; por ejemplo: “Habrá cero impunidad a delitos cometidos por funcionarios públicos: Delfina”. También, se identifica a la morenista con atributos y acciones positivas, al decir que “encabeza las encuestas”, que se han creado contenidos multimedia y stickers digitales para apoyarla, que reducirá el analfabetismo, y que apostará por el mejoramiento de caminos rurales. Aun así, en algunos casos se le da voz a Del Moral para cuestionar a su contrincante, como cuando, en una nota, se le cita: “Lo peor del PRI ya está en Morena: Alejandra”; o bien, cuando se le



brinda a la candidata priista el espacio para expresar su temor por la inseguridad en Estado de México, usando como titular: “No quiero ver a Edomex como Tamaulipas: Alejandra”. En todo caso, la gran cantidad de notas dedicadas a Delfina Gómez en *Milenio* permite que esta se presente como la candidata más popular, lo cual se reforzó también en un reportaje sobre la aceptación de las candidatas en TikTok, publicado en el mismo diario.

Por último, *El Sol de Toluca* se enfocó en los eventos de ambas candidatas en varios municipios, destacando, por ejemplo, la propuesta de Del Moral sobre un seguro agrario en Axapusco, una reunión de la priista con artesanos de Tultepec, o que en Atizapán la candidata salió a “tocar puertas”. A su vez, el diario informó sobre las actividades de Delfina Gómez en localidades como Huamango, Santo Tomás o Villa Guerrero, y al hablar de las dos aspirantes, se usó un tono parco, directo e informativo. No obstante, el sesgo de este periódico a favor de Delfina se observa al momento en que reitera, en varias notas, que la morenista “es la candidata favorita”, que va arriba en las encuestas por 20, 23 o 24 puntos y que ella misma ha asegurado su triunfo. Una estrategia de los medios para favorecer o demeritar a algún actor político, individual o colectivo, es el uso de estadísticas para asegurar que hay un consenso a favor o en contra de este.

## Conclusiones: Cada medio, una trinchera

En el caso de las elecciones del Estado de México, los medios se mostraron, en general, equilibrados, pues cuidaron dar espacio a las actividades, declaraciones y propuestas de ambas candidatas. Una de las hipótesis del equilibrio en este proceso es que pudo realizarse una cobertura más favorable a Del Moral; sin embargo, el modelo de negocios de la mayoría de los medios analizados los lleva a favorecer al ganador, en este caso la primera gobernadora de extracción morenista.

A pesar de que los medios cuidaron no recurrir al uso de adjetivos ni a las exageraciones, aunque, como hemos analizado, tendieron a favorecer a alguna de las contrincantes, por medio del tiempo al aire o cantidad de notas que se le brindaron. Además, en materia discursiva, también se observa que hay ciertas preferencias por alguna u otra aspirante, según las intenciones y línea editorial de cada medio. Así, si bien esta campaña ha podido considerarse como una contienda por la atención mediática, también se observa que Alejandra del Moral y Delfina Gómez recibieron abiertamente el apoyo de algunos medios, lo que, por un lado, resulta comprensible debido a la orientación ideológica del medio, pero por el otro, no abona a una cobertura con mayor equilibrio y neutralidad, una en la que se

informe de lo realmente importante y no se trate de mezclar la información con la opinión de los comunicadores.

Estudiar los medios masivos de información durante las elecciones ayuda a comprender cómo se seleccionan y priorizan los tópicos y datos que se presentan al público. En el caso específico del Estado de México, se encontraron tendencias y estrategias particulares en la forma en que se presentan ciertos eventos, discusiones o actores, así como mensajes implícitos o subyacentes que buscan incidir en la opinión pública. Además, se evaluó si hay objetividad y equidad en las coberturas para conocer cómo se representa a las candidatas en los medios, y se examinó cómo se construyen los marcos discursivos que pretenden influir en las preferencias políticas.

Es posible que investigar rigurosamente los medios masivos pueda parecer inusual o anacrónico, pero los altos niveles de audiencia en televisión y radio en México, y el enorme tiraje de la prensa llevan a percatarse de que el periodismo sigue siendo fundamental para la construcción de sentidos comunes. Por ende, el monitoreo y análisis crítico de espacios electrónicos e impresos de información, además de dar pautas sobre la imagen y discurso de las contendientes en una elección, es una forma de conocer el comportamiento del llamado “cuarto poder” ante una coyuntura política. Finalmente, al analizar la actuación de quienes se constituyen en la principal fuente de información de las y los mexiquenses se puede dar cuenta de las malas prácticas y, sobre todo, hacer del conocimiento de los y las votantes de que los medios tienen preferencias hacia los partidos y las candidatas. Si se toma en cuenta que, en los procesos democráticos la información se convierte en un insumo clave para la toma de decisiones, la neutralidad con que se cubre la agenda de las candidatas puede reforzar positivamente la relación de los medios masivos como mediadores entre partidos políticos y ciudadanos.

## Anexo estadístico

### A. Televisión

#### A1. Cobertura de noticieros vespertinos en televisión

Candidata	Televisa (N+)	TV Mexiquense (AMX)
Alejandra del Moral	00:47:02	00:55:39
Delfina Gómez	00:44:53	00:50:34
Elecciones en general	01:39:07	00:40:46
Total (dedicado al proceso electoral)	03:11:02	02:26:59

#### A2. Cobertura de temas en televisión por programa

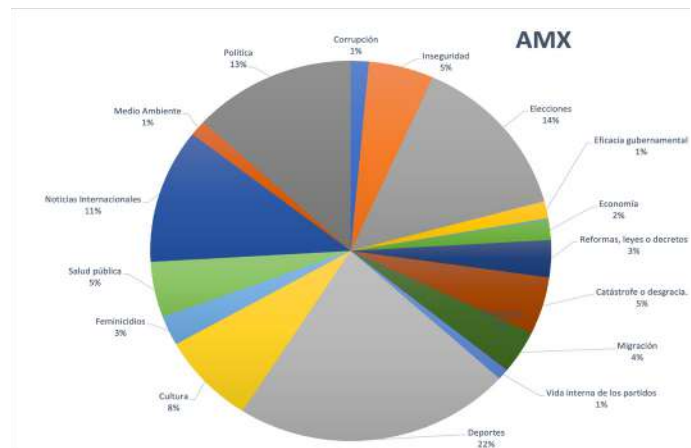
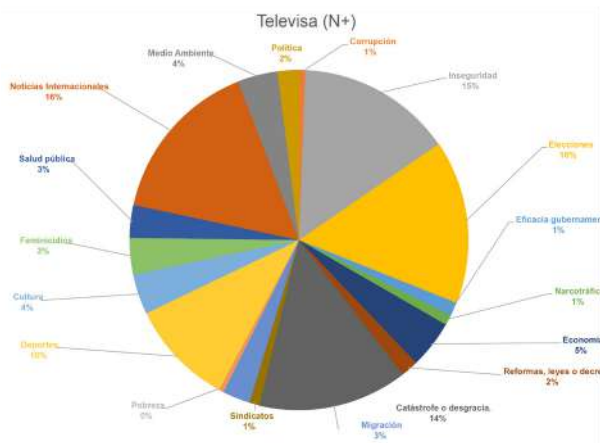


Figura 1. (Izquierda). Tópicos del noticiero *N+* en su edición vespertina. Se clasificaron 967 notas informativas. Figura 2. (Derecha). Tópicos del noticiero *AMX* vespertino. El total corresponde a 967 notas clasificadas y 105 menciones en *teaser*; aunque la gráfica excluye los temas emergentes de los que se habló una sola vez (como “Día de la madre” o “Día del niño”).

Fuente: elaboración propia.

### A3. Índice de presencia mediática de candidatas en televisión (notas por aspirante)

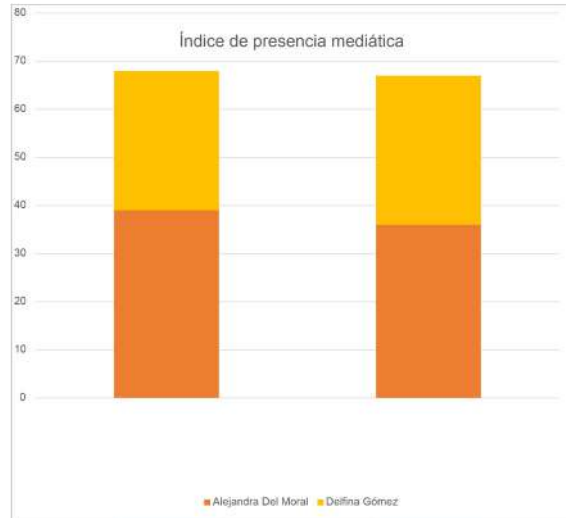


Figura 3. Índice de presencia mediática de las candidatas en N+ y AMX. Fuente: elaboración propia.

### A4. Valoraciones de las candidatas por noticiero

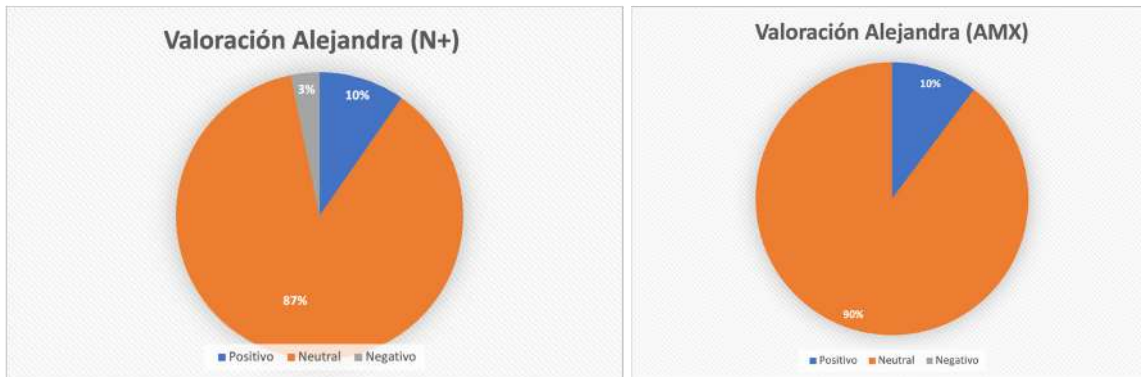


Figura 4 y 5. Notas valoradas como “positiva”, “negativa” o “neutral” de Alejandra del Moral. Fuente: elaboración propia

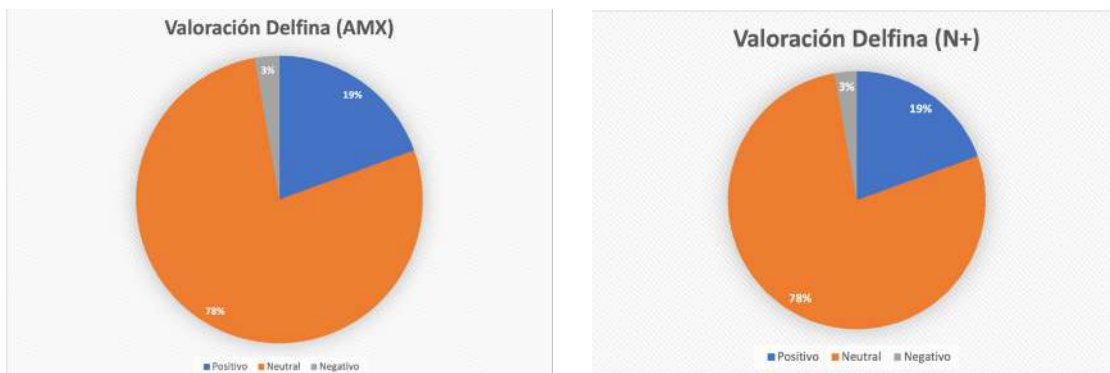


Figura 6 y 7. Notas valoradas como “positiva”, “negativa” o “neutral” de Delfina Gómez. Fuente: elaboración propia

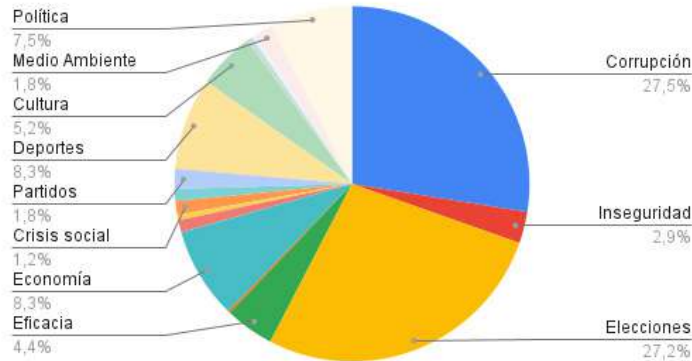
B. Radio

B1. Cobertura de noticieros en radio local (Estado de México)

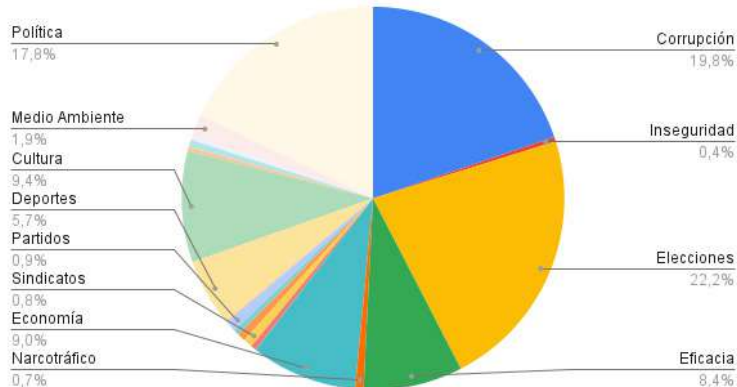
Candidata	Ultra FM	Radio UAEMex-UniRadio
Alejandra del Moral	13:03:00	7:00:00
Delfina Gómez	6:22:00	6:20:00
Elecciones en general	20:25:00	14:40:00
Total (dedicado al proceso electoral)	39:50:00	28:00:00

B2. Cobertura de temas en noticieros locales (tiempo y temas)

Cobertura "Primero lo primero" (tiempo y temas)



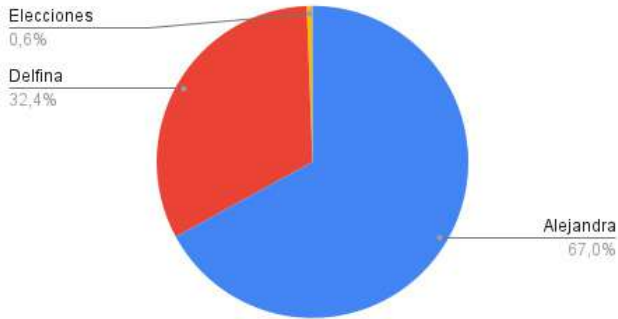
Cobertura "Criterio Noticias" (tiempo y temas)



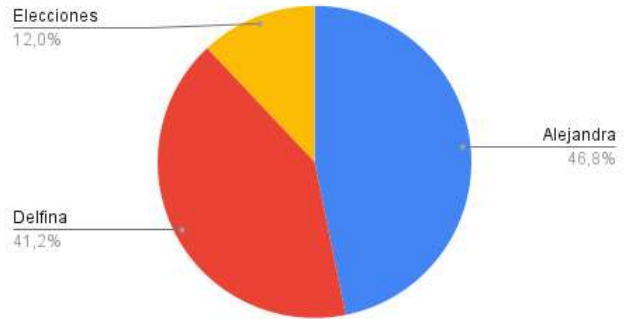
Figuras 8 y 9. “Corrupción”, “economía” y “política” lideran ambos noticieros. *Primero lo primero* da espacio a “deportes” e “inseguridad” (sobre todo, por crímenes locales). *Criterio Noticias* apunta más a “cultura” y “eficacia gubernamental” (por los temas del INE). En ambos casos, “elecciones” es el segundo tema más importante. Fuente: elaboración propia.

### B3. Cobertura de candidatas en noticieros locales (tiempo y forma)

Cobertura de las candidatas (Primero lo primero)



Cobertura de las candidatas (Criterio Noticias)



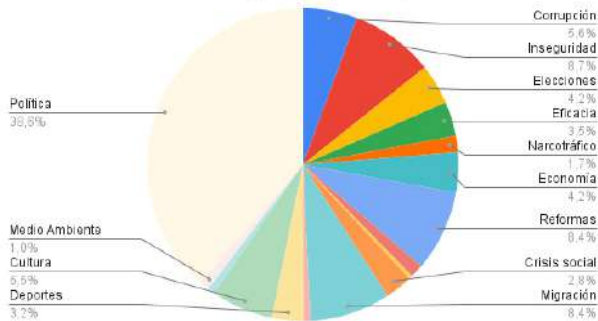
Figuras B3.1 y B3.2. En ambos casos, la cobertura dedicada a Alejandra del Moral es mayor, aunque en *Primero lo primero*, la atención a la candidata priísta es más considerable. Fuente: elaboración propia.

### B4. Cobertura de noticieros en radio nacional

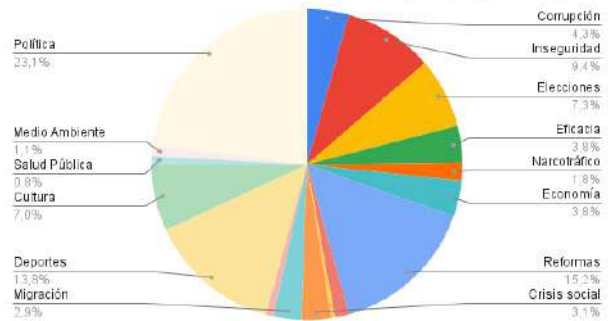
Candidata	Radio Fórmula	W Radio
Alejandra del Moral	00:53:00	1:13:03
Delfina Gómez	1:15:00	1:15:22
Elecciones en general	2:43:00	00:27:00
Total (dedicado al proceso electoral)	4:11:00	2:55:00

### B5. Cobertura de temas en noticieros nacionales (tiempo y temas)

Cobertura "Así las cosas" (tiempo y temas)



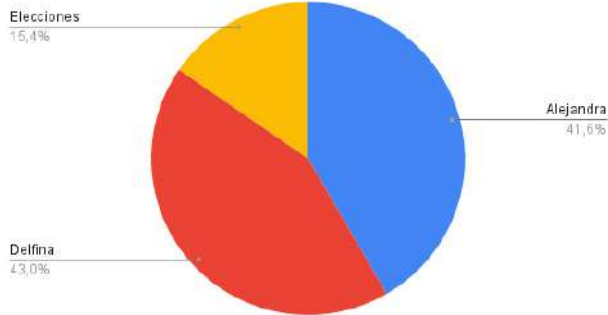
Cobertura "Por la mañana" Radio Fórmula (tiempo y temas)



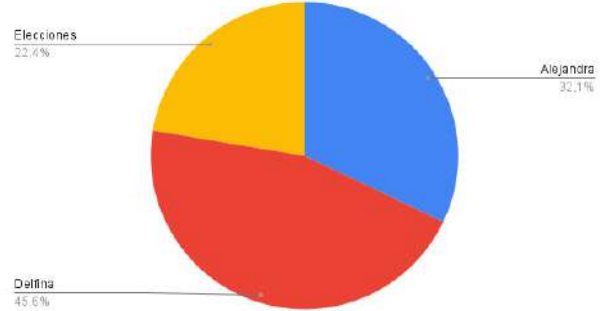
Figuras 10 y 11. En ambas, los temas prioritarios son "política", "inseguridad" y "reformas". Fuente: elaboración propia.

## B6. Cobertura de candidatas en noticieros nacionales (tiempo y forma)

Cobertura de candidatas "Así las cosas"



Cobertura de candidatas "Por la mañana"



Figuras 12 y 13. Aunque el espacio destinado a ambas candidatas en medios está equilibrado, los sesgos se presentaron en los contenidos sobre cada una o en las entrevistas realizadas, como se mostrará más adelante. Fuente: elaboración propia.

### C. Prensa

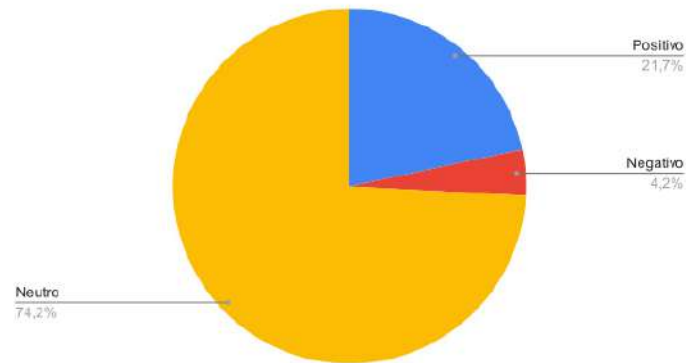
#### C1. Cobertura de notas en prensa mexiquense

Candidata	<i>La Jornada</i> (Edomex)	<i>El Sol de Toluca</i>	<i>Milenio</i> (Edomex)
Alejandra del Moral	93	121	120
Delfina Gómez	98	132	138
Total (dedicado al proceso electoral)	189	251	256

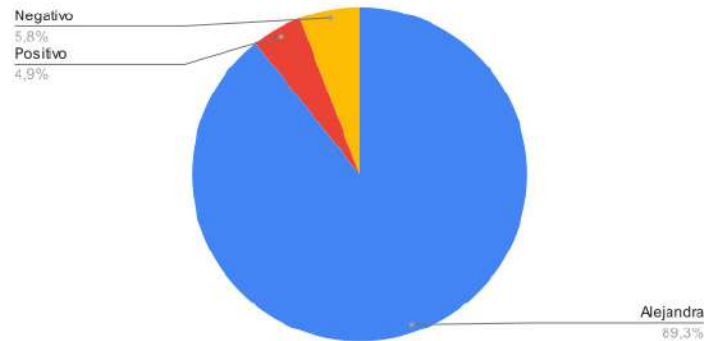
Los números asignados a Delfina Gómez (DG) y a Alejandra del Moral (ADM) son por menciones y no necesariamente por notas exclusivas.

## C2. Valoraciones de Alejandra del Moral por diario (notas positivas, neutras o negativas)

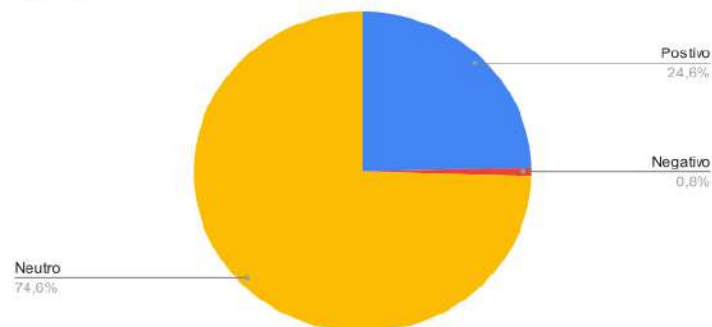
Valoración de Alejandra del Moral en "El Sol de Toluca"



Valoración de Alejandra Del Moral en "La Jornada Estado de México"



Valoración de Alejandra del Moral en "Milenio Estado de México"

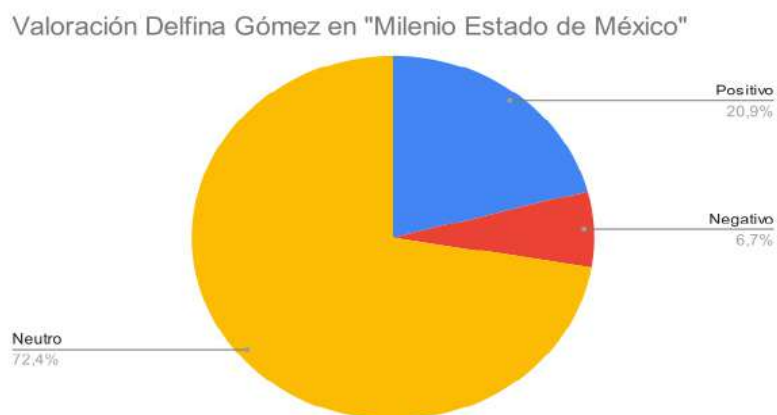
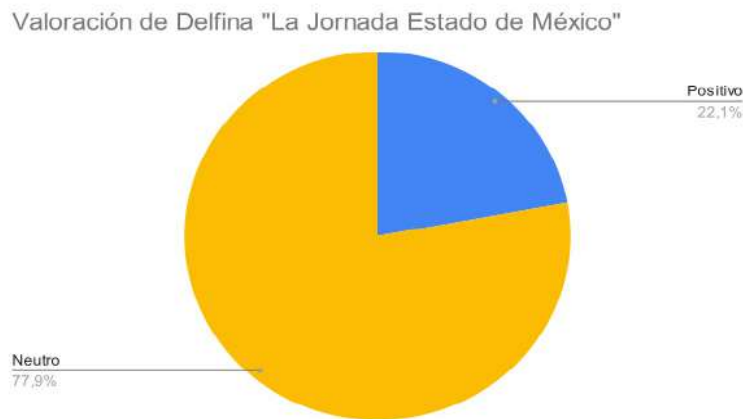
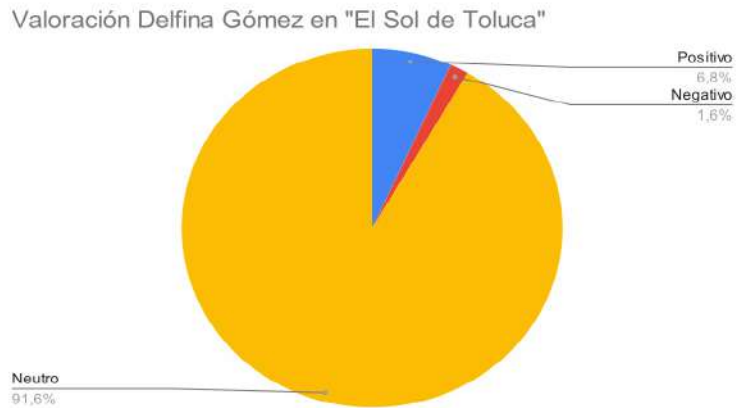


Figuras 14, 15 y 16. Se observa que la valoración de Del Moral en prensa es predominantemente neutra o positiva.

Fuente: elaboración propia.



### C3. Valoraciones de Delfina Gómez Álvarez por diario (notas positivas, neutrales o negativas)



Figuras 17, 18 y 19. Se observa que la valoración de Delfina Gómez en prensa es predominantemente neutral.

Fuente: elaboración propia.

## Referencias

- Aruguete, N. (2017). Agenda building: Revisión de literatura sobre la construcción de agendas mediáticas. *Signo y pensamiento*, 36(70), 32-56.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/19528/15260>
- Coleman, R.; McCombs, M.; Shaw D. y Weaver, D. (2009). Agenda Setting. En Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge.
- Díaz, O. y Ávila, I. (2014). ¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México. En *Debates* 8(1), 31-53.  
<https://doi.org/10.22456/1982-5269.44208>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano, 2018-2023. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-29.
- Hoyo-Hurtado, M., García, M. y Blanco, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1399-1409.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70238/4564456554548>
- Huerta, J. (2018). Las 10 radiodifusoras más escuchadas en el Valle de Toluca. *Noticias de la Radio*. <http://yimber-gaviria.blogspot.com/2011/11/mexico-las-10-radiodifusoras-mas.html>
- Huerta, V. (2023, 12 de abril). Delfina ofrece la protección de la mariposa monarca y de los venados en San José del Rincón. *El Sol de Toluca*. <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/elecciones-edomex-delfina-gomez-continua-visitando-municipios-del-edomex-9904171.html> [Consultado el 13 de abril de 2023].
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). *Cuarto Informe Trimestral Estadístico*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite4t2021.pdf>
- Leal, D. (2016). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2010. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 13-30.  
<https://www.revistas.UNAM.mx/index.php/rmop/issue/view/4378>
- Lee, D. y Seung, S. (1999). Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization. *Nature*, 401, 788-791.  
<https://doi.org/10.1038/44565>

- Lucas-Bartolo, N. (2020, 01 de abril). Horario vespertino de TV, el más beneficiado después del Covid-19. *El Economista*.  
<https://www.economista.com.mx/empresas/Horario-vespertino-de-TV-el-mayor-beneficiado-por-las-audiencias-en-la-pandemia-del-Covid-19-20200401-0086.html> [Consultado el 13 de abril de 2023].
- Lucas-Bartolo, N. (2020, 28 de enero). Noticieros de Radio Fórmula son los más escuchados en México y Ciro Gómez Leyva es el líder. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Radio-Formula-es-la-cadena-mas-escuchada-en-los-noticieros-de-la-Ciudad-de-Mexico-20200128-0067.html> [Consultado el 13 de abril de 2023].
- Nadal, J. (2008). El discurso ajeno en los titulares periodísticos. *Acta poética*, 29(1), 355-385.  
<https://revistas-filologicas.UNAM.mx/acta-poetica/index.php/ap/article/view/251/250>
- Pedraza, G. (2012). Frente a UniRadio. *Metepéc Mx*. <http://www.metepecmx.com/2012/02/frente-a-uniradio-99-7-y-gaston-pedraza/>
- Pinto, S. (2019). Quantifying time-dependent Media Agenda and public opinion by topic modeling. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 524, 614-624.  
 Doi: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.04.108>
- Podtail (2023). Los 100 podcasts más escuchados en este momento.  
<https://podtail.com/es/top-podcasts/mx/>
- Televisa (2022). Reporte de resultados del cuarto trimestre y del año completo 2022. *Boletines de prensa*.  
<https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/230223-gtv-pr-spa-4q22.pdf>
- Televisa (2023). Reporte de resultados del primer trimestre. *Boletines de prensa*. <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/220425-gtv-pr-spa-1q23.pdf>

# Imaginarios electorales en entornos sociodigitales y mediáticos. El caso Edomex 2023<sup>27</sup>

Eloy Caloca Lafont<sup>28</sup>

## Introducción

Las elecciones del Estado de México en 2023 fueron de gran importancia histórica, política y comunicacional, pues consiguieron la atención e inversión económica de las mayores plataformas de Internet y medios masivos de información. Asimismo, en este proceso electoral se disputó si el Partido Revolucionario Institucional (PRI) seguiría permaneciendo en el poder, después de haber gobernado la entidad por casi un siglo, o si, por el contrario, triunfaría su principal contendiente político, el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), que implicaría la alternancia partidista y una transformación en las prioridades, proyecto y filosofía del gobierno local. Mientras los priistas representaban la continuidad de los intereses del llamado “Grupo Atlacomulco”, compuesto por las élites históricas de altos funcionarios y empresarios mexiquenses, Morena aprovecharía la gran aprobación pública del gobierno federal de 2018 a 2024 para fortalecer la oposición estatal, así como la popularidad del presidente Andrés Manuel López Obrador.<sup>29</sup> Por ello, tanto la candidata del PRI como su contendiente, junto con sus equipos de campaña y sus “porras” o comunidades de

---

27. Algunos hallazgos de este capítulo se desarrollan e ilustran en el estudio de caso [Testimonio de una elección. Imaginarios sociodigitales y mediáticos, y estrategias comunicativas, en torno al proceso electoral EdoMex 2023](#), (Caloca Lafont, Ruiz y Treviño, 2023).

28. Doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey, con estancia terminal en la Universitat Oberta de Catalunya, España. Investigador de Tlatelolco LAB, laboratorio del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la UNAM, y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM.

29. Se le denomina “Grupo Atlacomulco” a una red de personas que, por su capital político o económico, controlaron las gubernaturas del Estado de México a través del PRI. Se vincula con temas de crimen organizado, nepotismo y corrupción (Cruz y Cruz, 2009; Villarreal, 2014; Núñez Albarrán, 2023). Por otro lado, para junio de 2023, el gobierno federal de M era considerado sobresaliente por un 53.5% de mexicanos (Revista 32, 2023), y el presidente tenía una aprobación que iba del 59.5 al 61% (Mitofsky, 2023).

simpatía, buscaron impulsar diferentes iconografías, discursos y sentidos, en la lucha por volverse identificables y ganar el respaldo de las y los votantes.

Al final de la contienda, la candidata de Morena, Delfina Gómez Álvarez, resultó ganadora en los comicios, por encima de la aspirante priista Alejandra del Moral Vela. Con este evento, la gubernatura mexiquense sería ocupada por primera vez por una mujer, además de que se volvía posible identificar y analizar las estrategias y fuerzas políticas que definirían el rumbo de la posterior elección presidencial de 2024.

Si bien lo ocurrido en el Estado de México permite investigar fenómenos como el *marketing* político tras la imagen de las candidatas o la cobertura de los medios, las pasadas elecciones de la entidad proveyeron de un conjunto de narrativas y símbolos muy valiosos para el estudio de algo mayor: los *imaginarios electorales*; es decir: ¿qué construcciones discursivas y complejas se fueron edificando durante la campaña y votación, y cómo es que estas incidieron en la formación de realidades colectivas entre las y los electores? Para reflexionar al respecto, caracterizamos el concepto de *imaginario*, partiendo de los trabajos del filósofo, sociólogo, economista y psicoanalista Cornelius Castoriadis (1975), quien estableció que las sociedades y sus eventos históricos se fundamentan en conjuntos de representaciones compartidas, basadas en nociones, experiencias e imaginaciones colectivas (memoria histórica, mitologías, personajes, ideales, temores, etcétera), las cuales, a su vez, parten de símbolos o referentes que se acumulan en las comunidades, ya sea consciente o inconscientemente, a lo largo del tiempo (Banchs, 2014; Dosse, 2014). Sin embargo, mientras Castoriadis habló de imaginarios sociales, en la presente investigación optamos por definir y abordar la categoría de *imaginario electoral*. No nos enfocamos únicamente en los relatos, prácticas e instituciones que construyen la identidad histórica de determinada sociedad, a nivel general, sino en las fabricaciones simbólicas y del discurso que se producen, reproducen, emiten e interpretan, a través de diversos canales, durante el lapso de una elección.

Partiendo de ahí, el presente capítulo tiene como objetivos: en primer lugar, detectar y discutir aquellos imaginarios que se desplegaron, transversalmente, en redes sociodigitales (TikTok, Facebook y X/Twitter) y en medios masivos (televisión, radio y prensa), durante el proceso electoral del Estado de México, y, en segundo lugar, evaluar las estrategias que buscaron generar consensos o posicionar sentidos comunes, a partir de la difusión de estos imaginarios. Por otra parte, para obtener y analizar cada imaginario, consideramos los siguientes ejes temáticos: 1) corrupción, 2) feminidad (representaciones de la mujer o de lo femenino), 3) cambio social, 4) victoria o derrota en las elecciones, y 5) problemas sociales del Estado de México. Así también, definimos tres niveles de análisis, según los emisores que encontramos en las precampañas, campañas y votaciones: a) las candidatas (lo que las

aspirantes Alejandra del Moral o Delfina Gómez decían sobre sí mismas; o bien, aquello que sus equipos y piezas promocionales señalaban acerca de ellas); *b*) las comunidades de simpatía (lo que las y los seguidores dijeron sobre las candidatas y sus proyectos); y *c*) los periodistas (lo que en los medios masivos se estableció sobre las elecciones, las candidatas o sus proyectos).

Como justificación de esta investigación, podemos comentar que se trata de una innovación teórica, tanto en las indagaciones sobre imaginarios, como en los estudios acerca de elecciones. El uso del concepto de imaginario en el contexto de lo electoral solo se ha aplicado al análisis de propaganda oficial; es decir, a las campañas financiadas y registradas por candidatos y partidos. En este sentido, este capítulo se encuentra en deuda con trabajos como los de Riffo (2017), que analizó el encuadre (*framing*) y discurso de *spots* televisivos, a partir de ejes como religión, paz social, bienestar público o triunfo, en un contexto chileno; o con los aportes de Cáliz (2018), quien contrapone los imaginarios del régimen hondureño de la década del 2010 —que sostuvo una idea de *pax* colectiva basada en la represión— con el imaginario de los movimientos de oposición y resistencia pública; finalmente, cabe señalar que nuestro trabajo dialoga con el estudio de Saull (2018) sobre los imaginarios del conservadurismo republicano y el neoliberalismo en Estados Unidos, ya que, tal como hace este último autor, en nuestra investigación se han recuperado las imágenes, símbolos, prácticas y relatos de ciertas figuras públicas y sus partidos, en el marco de una elección.

A diferencia de los antes mencionados Riffo, Cáliz o Saull, nuestra investigación no solamente pone su mirada en la propaganda oficial de las candidatas, sino en los contenidos sociodigitales y mediáticos presentes en toda la elección, incluyendo aquellos discursos producidos por las comunidades de votantes y por el periodismo. De ahí que afirmemos que es una investigación relevante metodológicamente, pues parte de un enfoque multicapa, multiplataforma y multimétodo que rebasa manuales de investigación electoral como los de Graber (2004), donde las elecciones tienden a estudiarse solo desde los promocionales de campaña, las encuestas de preferencias, la indagación cualitativa de la opinión pública, o la cobertura mediática; en cambio, proponemos acercamientos a los carretes de videos cortos (*reels*) y contenidos, gráficos o escritos, en plataformas, la interacción digital, y las comunidades en línea, que son fenómenos muy contemporáneos y capaces de replantear el curso de los comicios. Por otra parte, nuestro estudio se afianza en un paradigma crítico que asume que los imaginarios no son una casualidad ni una mera construcción histórica, sino instrumentos de poder: cadenas de ideas y significaciones que generan sentidos, como una vía para incidir en la acción colectiva (Randazzo, 2012). Así, independientemente de

que se trate de un ejercicio analítico y académico, esta investigación llama a la *praxis social*, pues promueve que los mensajes y comunicación pública de una elección, no solamente deben recibirse superficialmente, sino interpretarse con cuidado, distancia responsable y herramientas adecuadas, para así evitar la manipulación y ejercer un voto consciente.

## ¿Por qué estudiar plataformas y medios?

Durante una elección contemporánea, hay articulación, emplazamiento y complementariedad entre los espacios físicos, los digitales y los mediáticos. No podemos perder de vista que las plataformas sociodigitales han revolucionado los procesos democráticos a través de correlatos y continuidades con lo que ocurre en el *mundo desconectado*; además, la socio-digitalidad dota a cada coyuntura política de estéticas y dinámicas nuevas, al incrementar su aceleración, tensiones y simbología, y al acompañar las disputas públicas con un archivo multimedia, flexible y veloz, donde se conforman identidades y comunidades.

La propuesta de estudiar TikTok y Facebook en la primera fase de la elección y de buscar contenidos alusivos a la imagen de las candidatas, provino de la importante cantidad de usuarios que estas plataformas representan. En nuestro país, 62,4 millones de personas miran videos en TikTok y 52 millones tienen una cuenta activa; a su vez, de estos individuos, el 53% son jóvenes entre los 18 y 24 años (ByteDance y Kepios, 2023; Doofinder, 2023). Así, esta es la plataforma más utilizada por la juventud mexicana, pero también la que tiene mayor tráfico de contenido, puesto que en México se visualizan, en promedio, 981 millones de videos al año (PrimeWeb, 2023). Por otra parte, puede decirse que casi toda y todo internauta mexicano adulto tiene una cuenta de Facebook, pues hay 83,75 millones de perfiles activos en nuestro país. Considerando que existen 82 millones de mexicanos con acceso a Internet, es posible suponer que, incluso, hay quienes manejan más de un perfil simultáneamente (INEGI, 2022).<sup>30</sup> Esto coloca a nuestra nación en el quinto lugar mundial, en términos de usuarios y actividad en Facebook, convirtiendo a la plataforma, no solo en el entorno sociodigital más utilizado de México, sino en donde más se distribuye publicidad, se consulta información periodística, se interactúa, y se consumen contenidos multimedia (Data Report, 2023).

Aunque X/Twitter no es una plataforma tan popular como TikTok y Facebook — suma, apenas, 22 millones de cuentas en México (Xataka, 2023)— es la más usada para la

30. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

consulta de noticias y el debate de temas políticos. Abundan cuentas oficiales de funcionarios públicos, instituciones de gobierno y medios masivos; además, del total de mensajes (*tweets*) que se despliegan en un día, 83% tratan sobre política (Gozálvez, Romero-Rodríguez y Larrea, 2019; Freire, 2020). Adicionalmente, los *tuiteros* mexicanos son de los más activos del mundo, ya que producen, en conjunto, 32 millones de textos diarios, de los cuales, el 62% se emiten desde un equipo móvil (Enjolras, 2015).

Por último, la decisión de incluir a los medios masivos en la investigación obedece a que son espacios donde se coloca y distribuye bastante de la propaganda pagada de cada partido (*spots*, video-relatos de campaña o conferencias de prensa);<sup>31</sup> adicionalmente, cada medio dedica una parte importante de su cobertura periodística a temas electorales, mediante noticias, secciones de opinión, entrevistas a las o los candidatos y transmisiones de los debates entre contendientes; inclusive, esto es una obligación señalada en el marco legal del Instituto Nacional Electoral (INE) (Comité de Radio y Televisión INE, 2023). Por otro lado, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2021), el 77% de las y los mexicanos miran televisión abierta habitualmente, y dentro de este porcentaje, 47% lo hacen para estar informados; asimismo, 38% de la población mexicana escucha la radio, también con el propósito de informarse. Por su parte, la prensa, si bien no es el medio con mayores indicadores de audiencia, destaca por su amplio alcance, pues, en México, algunos periódicos se imprimen y distribuyen a lo largo de todo el territorio nacional (Salgado, 2009). De esta forma, los diarios locales y nacionales, sobre todo aquellos de orden privado, son algunas de las fuentes de información más consultadas durante los procesos electorales, ya que son fáciles de conseguir en estancillos de todos los municipios y estados de nuestro país (PNMI, 2023).<sup>32</sup> Además, hallamos que el periodismo escrito destaca por su carácter documental —la permanencia de los textos impresos en el tiempo—, puesto que, si bien las mayorías acuden a la televisión o a la radio en un primer momento, los periódicos son más utilizados para investigaciones académicas de largo aliento, litigios, crónicas periodísticas, análisis políticos o documentaciones.

Tomando en cuenta lo anterior, en México se desmiente la hipótesis de que Internet ha sustituido a los medios masivos, y, en cambio, encontramos convergencias tecnológicas e intercambios entre plataformas y medios (Pérez y Acosta, 2005). Muchos noticieros, pe-

31. Aunque los medios de información son relevantes, en la elección del Estado de México, la propaganda y eventos en las calles fueron preponderantes. Las candidatas destinaron mucho dinero a la campaña territorial, que es la promoción de su proyecto en entornos físicos. Alejandra del Moral gastó 74 millones en los *mítines* y anuncios de la calle; Delfina Gómez, por su parte, 39 millones (INE, 2023).

32. Para conocer aquellos periódicos que tienen venta de ejemplares en todo el país, conviene consultar el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación (2023).



riodistas y opinadores abren páginas y perfiles sociodigitales con el propósito de colocar fragmentos en video de sus espacios informativos o video-columnas, o en su defecto, para distribuir los enlaces web de sus notas, columnas, entrevistas y artículos. De esta forma, una persona puede ver fácilmente una noticia de un telediario a través de Facebook, o revisar el titular de un periódico, comentado por algún influencer, mediante Tik Tok. Por mencionar un dato, de acuerdo con Villafranco (2015), más de una veintena de comunicadores mexicanos superan el número de sus televidentes con seguidores en Twitter, por lo que atienden varios medios y plataformas simultáneamente.

## Nota metodológica

Para el presente estudio se observaron los canales oficiales de Alejandra del Moral Vela (@alejandradm) y Delfina Gómez Álvarez (@delfina.gomez) en Tik Tok, considerando los 80 videos cortos publicados por Del Moral y los 117 de Delfina, entre el 1 de febrero y el 5 de junio de 2023. Asimismo, se recolectó una muestra de 60 videos de la misma plataforma (30 alusivos a cada candidata), mediante los *hashtags* #alejandradelmoral y #delfinagomez. Estos contenidos fueron seleccionados por su popularidad; o sea, los de mayor número de reacciones. Por otra parte, se realizó un acopio de 100 publicaciones (50 por candidata) de las páginas oficiales de Facebook de cada aspirante, así como un compendio de los 100 *posts* más populares de los 10 grupos con mayor número de seguidores de cada aspirante.<sup>33</sup> Finalmente, se recolectó una cantidad de 6,551,725 *tweets*, a través de las API de X/Twitter<sup>34</sup>, utilizando los siguientes conceptos de búsqueda:

Búsqueda	Otras variantes	Número de Tweets
Corrupción	corrupción ( <i>sic</i> ), corruptela, corrupto, corrupta	199,797
Mujer	mujeres	190,894
Cambio social	cambio, social	307,605

33. La página oficial de Facebook de Alejandra del Moral (@AlejandraDMV) contaba con 290 mil seguidores, y la de Delfina Gómez (@DelfinaGomezAlvarez), con 549 mil, al momento del estudio. Por otro lado, para ver la lista de grupos de Facebook analizados y sus estadísticas, véase Caloca Lafont y Ruiz (2023a). Estos datos fueron actualizados el 18 de junio de 2023.

34. *Application Programming Interfaces (API)*. Son cadenas de programas informáticos cerradas que permiten la búsqueda, recuperación y descarga de datos de Twitter. Para acceder a ellas, se requiere de un acceso especial, otorgado a particulares o instituciones, bajo ciertas condiciones. Hoy, este acceso se encuentra cerrado, a menos que se pague por el servicio (Centro de Ayuda de Twitter, 2023).

Problemáticas	problema, problemas, problemáticas ( <i>sic</i> )	15,829
Victoria o derrota electoral	ganamos, gano, ganó, ganaremos, ganar, gané; perdimos, perdió, perdí, perder, perderán	216,513 (victoria) 53,923 (derrota)

Tabla 1. Recolección de tweets relacionados con distintos imaginarios. Fuente: elaboración propia.

Por último, se realizó un monitoreo de medios masivos de información, considerando: 70 emisiones de dos noticieros vespertinos de la televisión del Estado de México; 144 horas de dos noticieros matutinos de radio, mexiquenses; 119 horas de dos espacios radiofónicos matutinos, nacionales; y 1,973 notas de prensa.<sup>35</sup>

## ¿Qué es el imaginario?

Para Castoriadis (1975), no puede comprenderse el concepto de imaginario si antes no se entiende bien qué es la imaginación humana. Esta es una función compleja del cuerpo y la mente; una operación de la subjetividad que utiliza y almacena flujos de representaciones; es decir, un conjunto de conceptos, imágenes, símbolos o iconos, anclados a una situación o cosa, tangible o inaprehensible (Hall, 1997).<sup>36</sup> De este modo, los imaginarios son agrupaciones de significaciones que, si bien emanan de la imaginación individual y se figuran o almacenan en ella, pueden explicarse, plasmarse, comunicarse y reproducirse públicamente. Adquieren familiaridad y cotidianidad dentro de cierta cultura, por lo que se vuelven parte del inconsciente social. Son “presentaciones de sentido que quedan instituidas socialmente y que, a su vez, instituyen prácticas y modos de racionalidad” (Castoriadis, 1975, p. 17). En palabras de Pintos (1995), son “aquellas fuentes de representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y comportamiento, y que permiten la integración social” (p. 8).

El imaginario es el resultado de tensiones, puesto que hay una lucha permanente por posicionar o modificar sentidos; sin embargo, es imposible ver a los imaginarios como flechas o vectores que entrechocan en el inconsciente de una sociedad. En cambio, si bien

35. Los medios analizados fueron: *AMX* de TV Mexiquense y *N+* de Nu9ve Televisa-EdoMex; *Primero lo primero* de Ultra FM, y *Criterio Noticias* de UniRadio-UAEMéx, en radio local; *Por la mañana* de Radio Fórmula, y *Así las cosas* de W Radio, en radio nacional; y *La Jornada Estado de México*, *Milenio Estado de México* y *El Sol de Toluca*, en prensa.

36. Hay que tomar en cuenta que, para autores como Castoriadis (1975), no existe un dualismo que bifurque el cuerpo y la mente, sino que todas las operaciones sensibles, al nivel corporal, y las intelectuales, junto con las emocionales, constituyen un mismo entramado que conforma la experiencia de lo humano. A esto se le puede conocer como *subjetividad*: “el sujeto queda construido a partir de un conjunto variado de procesos vivenciales, reflexivos y afectivos; configuraciones o contenidos de una realidad intelectual, volitiva y emocional” (Vázquez Rocca, 2015, p. 60).

hay imaginarios en pugna, algunos son complementarios, o bien existen imaginarios que se transforman en otros, o que quedan contenidos unos en otros. De este modo, el imaginario es dinámico y fluido, porque se encuentra en continua transformación. Asimismo, si bien el discurso queda anclado a un lenguaje (o lenguajes), los imaginarios son combinaciones de significados con afectos, aspiraciones, códigos de comportamiento, validaciones, afinidades y rechazos (Cegarra, 2012). Por esta razón, la noción de imaginario es más compleja que la de narrativa o la de significado. Se trata de un concepto multimodal y multisoporte, que igual podemos encontrar en las frases del día a día que en los libros de texto, los medios de información, las clases de la escuela, los comunicados del gobierno o las charlas del transporte público. Atraviesan distintos formatos, espacios, enunciadores y anclajes semióticos (sonidos, ilustraciones, logotipos, etcétera) para instaurarse en una sociedad.

Detrás del concepto de imaginario hay otras categorías teóricas que corresponden a distintas visiones de la sociedad y del conocimiento; por ejemplo:

- La *mentalidad*, que es un modo compartido de ver el mundo, establecido por convenciones sociales y heredado históricamente (Ginzburg, 2009). A diferencia del imaginario, es una constitución de emblemas, relatos o indicios compartidos de larga duración, por lo que es difícil rastrear quién la armó originalmente, impone o legitima. Los imaginarios, por su parte, y como antes mencionamos, son instrumentales: responden a una persona o grupo de poder determinado con ciertas intenciones, en contextos específicos (Cano Vargas, 2011).
- El *habitus*, que es una visión de la realidad social que se refuerza mediante símbolos, prácticas y relaciones entre individuos: “un esquema de obrar, pensar o sentir relacionado con la posición social, los recursos y el estilo de vida” (Bourdieu, 1996, p. 21). Mientras que el habitus solo se aprende y reproduce, sin cuestionamientos, al quedar “impreso en el cuerpo y en el sentido práctico”, parafraseando a Bourdieu (1996), el imaginario puede cuestionarse, modificarse, re-interpretarse y subvertirse, mediante pensamientos y acciones revolucionarias; es por eso que hay imaginarios que persisten y otros que no. La mitología, que es un entramado de personajes, narraciones y valores morales (el “bien” y el “mal”; lo heroico; la piedad; el sacrificio), transmitido por ficciones, performances y actividades, a través del tiempo (Barthes, 2006). En este trabajo, consideramos que el imaginario es un sinónimo de la mitología.
- Y, por último, el *discurso*, que es un conjunto de enunciadores, narrativas, medios de comunicación y acciones, cuya intención es persuadir a una persona o grupo, para pen-

sar y actuar de determinado modo, congruente con un *régimen de saberes* (Calsamiglia y Tusón, 2018). Podemos decir que los discursos son una parte fundamental de cada imaginario, junto con los afectos y los acontecimientos repentinos.

En síntesis, los imaginarios: *a)* son acumulativos, históricos y sociales (como las mentalidades); *y b)* se refuerzan por prácticas, instituciones y relatos (como el *habitus*); pero, *c)* sirven para fomentar ciertos arquetipos y valores (como las mitologías); *y d)* están inmersos en relaciones de poder e instrumentos de coerción y seducción (como los discursos). Además, todo imaginario tiene varios componentes: *a)* las instituciones, que lo hacen surgir en determinados contextos de la Historia, y que contribuyen a validarlo e imponerlo; *b)* las normas o códigos que dicho imaginario produce, entendidos como un *ethos* de comportamiento o formas de pensar; *c)* los conceptos o relatos que pretende posicionar socialmente, y que sostienen que el imaginario exista; *d)* los símbolos y expresiones que hacen que cada imaginario sea percibido por los sentidos (algo que “se ve”, “se oye”, “se toca”, etcétera); *y e)* una serie de prácticas o comportamientos que rodean a cada imaginario, y que se fundamentan, modifican o prohíben gracias al mismo.

Para fines del presente trabajo, cuando analicemos un imaginario, abordaremos, en específico, su carácter *sociodigital* y *mediático*, según los espacios que observemos:

Categoría analítica	Unidad de análisis Imaginario sociodigital	Unidad de análisis Imaginario mediático
Enunciador(a)	Persona o figura pública que emite un contenido. Página, cuenta o perfil de donde fue tomado (si se comparte o <i>retuitea</i> ).	Periodista, analista o modelo que emite una noticia. Redacción o equipo editorial de un medio. Figura pública (político, funcionario, artista) citado por el medio.
Lugar de enunciación	Cuenta, grupo, perfil o canal en TikTok, Facebook o Twitter.	Medio informativo (periódico, radio, televisión), espacio (noticiero, primera plana, columna) y sección (titular, nota principal, fondo).
Contenido multimedia (mensaje)	Video, animación, <i>sticker</i> , imagen, audio, texto (post y comentario).	Video, imagen, audio, texto.
Anclajes semióticos	Ilustraciones, sonidos, <i>copy</i> , edición y duración (en video).	Ilustraciones, sonidos, encabezados, subencabezados, balazos.
Interacciones	Reacciones, <i>shares</i> , comentarios.	Editorialización (comentario previo o posterior a la nota).

Tabla 2. Elementos del imaginario sociodigital y mediático. Fuente: elaboración propia.

## Los imaginarios electorales en Edomex 2023

En tiempos de elecciones, los imaginarios sociodigitales y mediáticos son también imaginarios políticos y electorales. Por *imaginario electoral* entenderemos, según Villa Guzmán (2017), “un conjunto de representaciones físicas y mentales, y ante todo gráficas y audiovisuales, que construyen ideas sobre una realidad social en tiempos de una elección, considerando candidatos, partidos políticos y propuestas, para orientar, animar o evitar que se vote por una opción o por otra” (p. 11). Es importante comprender que los imaginarios electorales recuperan los éxitos o fracasos de gobiernos y campañas pasadas; asimismo, son inseparables de ciertos imaginarios históricos, asociados con determinadas personas o partidos. De este modo, todo “imaginario de las elecciones depende de la cultura política de cierta región o país, porque cada sociedad tiene símbolos, normas, creencias, ideales, costumbres, mitos, rituales y personajes que influyen a la hora de una elección” (Martínez y Salcedo, 2020).

En las últimas elecciones del Estado de México hubo imaginarios propios de las candidatas, sus simpatizantes y los medios de información. Después de nuestros monitoreos en plataformas sociodigitales y espacios informativos detectamos que, por aquellos temas que se trataron, así como por los contenidos multimedia y simbologías que se usaron, se detectan cinco grandes imaginarios:

Imaginario (sociodigital y mediático)	Definición
Mujer (o lo femenino)	Al tratarse de dos candidatas mujeres, ambas contendientes posicionaron imaginarios sobre lo femenino. Se presentaron a sí mismas y a sus seguidoras como mujeres que podían asociarse con determinados adjetivos positivos (por ejemplo, “mujer valiente”, “mujer cariñosa”, etcétera). Asimismo, las aspirantes convirtieron cierto imaginario de la feminidad en un <i>ethos</i> o código de comportamiento, en el sentido de Elias (2001); es decir: “ser una mujer (buena, admirable, exitosa) <i>debe ser</i> comportarse de esta u otra manera”.
Corrupción	Es aquello que una candidata, sus seguidores o su comunicación oficial entienden por corrupción o por corrupto(a); es decir, toda referencia a actos ilícitos, hechos por funcionarios o miembros de un partido: fraudes, robos, desvío de recursos públicos, acarreos, sobornos o mentiras. En el marco de las elecciones mexiquenses, la corrupción se utiliza como arma discursiva: señala que una de las aspirantes <i>no es corrupta</i> y que otra <i>sí lo es</i> , y que un partido <i>alberga personas o acciones corruptas</i> , mientras <i>el otro no</i> . Así, se convierte en un dispositivo lógico de tipo “ <i>ellos versus nosotros</i> ”, donde “ellos” son los corruptos y “nosotros”, la promesa de honestidad o intachabilidad (Van Dijk, 1999).
Cambio social	Para mantener su discurso político, las candidatas sostuvieron un imaginario de cambio social, basado en promesas o utopías que implicaban romper con los vicios o problemáticas del pasado, y traer bienestar o estabilidad al Estado de México del futuro. Asimismo, el imaginario de cambio se asoció con el buen gobierno que las candidatas querían instituir, en contraste con las malas administraciones pasadas.
Victoria / derrota electoral	Las campañas de las candidatas tenían dos imaginarios contrastantes: el de la victoria, que implicaba las estrategias necesarias para ganar las elecciones, y el de la derrota, que suponía las razones por las que su contrincante perdería.
Problemáticas del Estado de México	A lo largo de la campaña, las aspirantes, comunidades de apoyo o medios vincularon las propuestas de cada partido con problemáticas sociales o económicas del Estado de México, tales como la violencia contra la mujer, el feminicidio, la inseguridad, la falta de accesos a la educación, la carencia de transparencia en el gobierno, la pobreza y la contaminación.

Tabla 3. Imaginarios de la elección del Estado de México 2023. Fuente: elaboración propia.

Como antes se ha comentado, estos imaginarios fueron transversales a distintos emisores y lugares de enunciación; por lo tanto, a continuación, presentaremos cómo se construyeron y manifestaron, cada vez que las candidatas hablaron sobre sí mismas en las campañas oficiales de Tik Tok y Facebook, cuando conformaron comunidades de apoyo en grupos de Facebook y redes de X/Twitter, o cuando sus actividades fueron cubiertas por los medios.

## Las biografías: ¿Quién soy yo y quién es la otra candidata?

En contextos electorales, la biografía permite que una actora o actor político se diferencie de otros, que convenza por su experiencia, que brinde confianza por cierto carisma y que conecte con la identidad y emociones del electorado. Además, aporta un *imaginario del lugar de nacimiento y residencia*. Por ende, en las pasadas elecciones, ambas candidatas pro-

yectaron diferentes discursos sobre lo que para ellas era ser mujer, profesionista, política y mexiquense (Caloca Lafont y Ruiz, 2023b). Alejandra del Moral, por ejemplo, se auto-presentó como madre, líder de familia, y una abogada decidida, graduada de la Universidad Iberoamericana, con una maestría en administración pública por el Tecnológico de Monterrey. Como credenciales, exhibía el haber sido presidenta del municipio de Cuautitlán Izcalli, de 2009 a 2012; diputada federal, de 2012 a 2015; y presidenta estatal del PRI, del 2015 al 2017. Mientras tanto, su contendiente, Delfina Gómez, destacó siempre “ser y haber sido una maestra” que se graduó de la Universidad Pedagógica Nacional y que, posteriormente, estudió una maestría en educación, también en el Tecnológico de Monterrey. Como funcionaria, fue educadora y sub-directora auxiliar de proyectos en la Secretaría de Educación Pública (SEP) mexiquense; después, presidenta municipal de Texcoco, entre 2013 y 2015; candidata a gobernadora del Estado de México, en 2017; y secretaria federal de educación, de 2020 a 2021. A partir de 2023, Delfina fue electa gobernadora de la entidad mexiquense.

Como, en términos de opinión pública, el PRI tenía una muy mala imagen en la historia reciente del Estado de México, al haber sido acusado de participar en fraudes, crímenes y corrupción,<sup>37</sup> Alejandra del Moral optó por no mostrarse como militante priista, sino como una joven que “[renovaría las filas de la vieja política mexiquense](#)”; asimismo, destacó en distintos espacios de campaña que ella tenía “[experiencia entregando finanzas sanas y creando empleos](#)”, y que “[lo que ofrecía \[era\] capacidad, trayectoria y profesionalismo](#)”. Si bien para no defraudar a las comunidades priistas más arraigadas —que, sobre todo, se localizaban en el ámbito rural—, Del Moral siempre se presentó en los eventos públicos con simbología tricolor, un sombrero vaquero, mezclilla y botas, optó por no mencionar a su partido y vestir de color rosa y con trajes sastre en sus apariciones en televisión, o cuando fue invitada a universidades o diálogos con grupos empresariales.

En cambio, en los mítines cercanos a las cúpulas priistas, Alejandra portaba camisas blancas o rojas de manga larga, rememorando a otros personajes del PRI como Enrique Peña Nieto, y posicionando un imaginario de que ella era autosuficiente, valiente y luchadora, mediante frases como “[yo no necesito que nadie me haga la campaña](#)”, “[para garantizar la seguridad estatal, el que la hace, la pagará, sea del partido que sea](#)”, y “[tengo metas claras y sé a dónde voy](#)”. Asimismo, habló en diferentes entrevistas sobre [cómo había sobrevivido a un secuestro](#), y de qué forma eso le había hecho perder el miedo a los criminales; acerca de

37. Como ejemplos bastan, el escándalo de una serie de “empresas fachadas” o personas físicas falsas creadas por los gobiernos de Alfredo del Mazo y Enrique Peña Nieto (El País, 2023), y la supuesta participación de Arturo Montiel en negocios con narcotraficantes y secuestradores (Once Noticias, 2023), así como el ingreso de grupos delictivos como Cártel Jalisco Nueva Generación, Guerreros Unidos y Caballeros Templarios, al Estado de México (Sin embargo, 2023).

[los retos de ser madre](#); o de que sus prioridades fundamentales como futura gobernadora serían, el combate a la pobreza y la reducción de los índices de criminalidad en la entidad mexiquense. En ese sentido, Del Moral reforzaba su imagen de valentía con una posición erguida, mirada profunda y tono de voz fuerte, acompañado de frases cortas y contundentes, con declaraciones que podían considerarse como ataques directos a los gobiernos de Morena, como cuando hizo referencia a una frase del presidente López Obrador, “*abrazos, no balazos*”, para decir: “[no vamos a dar abrazos a los delincuentes, los vamos a vencer](#)”.

En materia de ideología, Alejandra buscó no rodearse de un imaginario de izquierdas, aunque, en su toma de posesión como candidata, dijo que ella “[representaba a la verdadera izquierda de México](#)” y que “[su corazón \[era\] de izquierda](#)”; no obstante, poco después se auto-definió como una política pragmática, al decir que “[ya no importa\[ba\] si un gobierno era de izquierda o de derecha, porque la gente \[quería\] soluciones](#)”. Estas declaraciones se explican si se analiza que la candidata siempre estuvo en una posición complicada, ideológicamente hablando. No sólo representaba al PRI, que, en el Estado de México, tenía fama de ser un partido en pro del campesinado y los apoyos sociales, pese a su autoritarismo y corrupción, sino que en su alianza, “Va por Estado de México”, también estaba incluido el Partido Acción Nacional (PAN), que había sido históricamente un órgano de derecha conservadora y religiosa, además de un defensor de los consorcios empresariales. Adicionalmente, la coalición del PRI-PAN iba con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), que se distinguía como una asociación de izquierda, o de menos liberal-progresista, por lo que Del Moral tenía que balancear un discurso agrarista, tradicionalista, moralista y populista; todo a la vez.

Su estrategia fue, entonces, apostar por el orgullo de “ser mexiquense” y prometer el crecimiento económico de su territorio. Comentó en Facebook que “[ser del Estado de México era ser patriota](#)”, y ofreció que ampliaría la inversión privada en la entidad, que reforzaría los sistemas de transporte público Mexibus y Mexicable, y que recuperaría el programa de escuelas de tiempo completo, interrumpido por razones de presupuesto y decisiones federales. Así también, usó como emblema de campaña el “salario rosa”, que era un beneficio entregado a las mujeres por el gobierno de Alfredo del Mazo, y prometió que gestionaría un “[salario familiar](#)”, que sería un apoyo para que los hombres, jóvenes y niños de la entidad también pudieran gozar de un impulso financiero. Con lo antes mencionado, podemos señalar que Alejandra del Moral intentó asociar su discurso con dos imaginarios: el de la unidad, que pretendía que toda y todo mexiquense, sin importar su estrato económico o perfil ideológico, la siguiera; y el del feminismo, que no solamente estuvo presente en el énfasis del



“salario rosa”, sino en [la continua promesa de que “se terminarían los feminicidios”, y que la candidata haría de ello, “un tema personal”](#).

El imaginario de “unir y reconciliar a la población mexiquense” surgió a partir del enorme descontento que las y los votantes habían mostrado ante los gobiernos del PRI, tal y como antes habíamos comentado. Para dar evidencia de esto, bastaría con mirar las encuestas que daban el triunfo a Delfina Gómez desde el inicio de las campañas, o los comentarios en las cuentas de TikTok o Facebook de Alejandra del Moral, en donde se señalaba a la candidata como “ratera”, “oportunista” o “corrupta”. Por lo tanto, la aspirante priista comenzó a difundir el discurso de que ella no era ajena a las quejas en contra de su partido o de sus antecesores, sino alguien que, deslindándose del pasado, “[buscaba la unidad, más allá de las diferencias](#)”. Además, reforzó este imaginario con los *hashtags* #UnirEsResolver, #RutaporlaReconciliación o #UnidosPorEdomex.

Por otro lado, Alejandra siempre vinculó la valentía y la fuerza con la feminidad, señalando que ella era una #mujervaliente o una #mamávaliente, y usando adjetivos como #ganadora y #luchona. Con esto, Del Moral exponía una interpretación propia del feminismo, basada en el potencial de toda mujer (y, sobre todo, de la “mujer mexiquense”) para ser autónoma e intrépida. Por ende, mencionó durante su campaña que “[las mujeres, unidas, salvarían a México](#)”, gracias a su “[amor incondicional](#)”, o a su entrega y compromiso en el trabajo. Así, los imaginarios utilizados por Alejandra resaltaron el nacionalismo, el orgullo identitario, el combate al crimen y la reivindicación de las mujeres, además de otros valores como la perseverancia, el esfuerzo, la resiliencia y la solidaridad.



Figuras 1 y 2. Imágenes y mensajes de Alejandra del Moral en Twitter donde expone el imaginario de la *candidata valiente*. En estas, también se muestran rasgos del imaginario *de la unidad* (“Ustedes son yo y yo soy ustedes”) y el *de la mujer decidida*, al rodear a la candidata con congéneres en primer plano. Fuente: Cuenta de X/Twitter @AlejandraDMV.

El problema que llevó a que estos imaginarios no fueran tan bien aceptados ni legitimados por las mayorías, era que la candidata del PRI fue rápidamente tildada de “incongruente”. Además de que se le reprochó no posicionarse en contra de los errores históricos de su partido, sino hasta que terminó la campaña, no fue visto adecuadamente que, predicando la unidad, atacara continuamente a su contrincante morenista en temas personales, diciendo que [“no tenía agenda propia”](#) o que [“otros decidían por ella”](#). Por otro lado, las y los periodistas posicionaron el imaginario de que Alejandra había recurrido al enriquecimiento ilícito, pues se comentó en medios que [el costo total de sus propiedades superaba los 9 millones de pesos](#), y que la candidata contaba con un [“lujoso departamento en Polanco”](#), mientras que, en el contexto mexiquense, [1 millón 825 mil personas sufrían carencias por la falta de acceso a la vivienda](#).

También, Del Moral fue criticada porque, diciéndose valiente o transparente, recurrió, supuestamente, a la apología del crimen electoral, al decirle a su equipo de campaña en un video filtrado que [“hiciera lo que sabía hacer, con tal de ganar”](#), ya que [“quería una constancia de voto mayoritario, no de buena conducta”](#). Asimismo, los medios informaron que la aspirante priista [“guardó silencio”](#) ante el fallecimiento de una persona, tras un lamentable accidente de su campaña en Tecámac, y se le señaló como delincuente por [cometer una presunta “estafa por más de 115 millones de pesos”](#), desviando falsas donaciones. Con todo esto, podemos ver que, mientras en sus cuentas oficiales, Alejandra del Moral tenía una imagen positiva, los imaginarios sobre esta aspirante en medios *contrastaron con su imagen de valentía y empatía*, al descubrirse públicamente sus tramas de ilegalidad.

La candidata de Morena, Delfina Gómez Álvarez, por su parte, se presentó en entornos controlados, es decir, dentro de su canal oficial de TikTok, página de Facebook y cuenta de X/Twitter, como [“la Maestra Delfina”](#), comentando que representaba [“la tercera generación de una familia nacida en territorio mexiquense”](#); que estaba [“orgullosa de ser del Estado de México”](#); y que era una mujer con [“amplio conocimiento de los problemas de las familias de su estado”](#). Así también, Gómez enfatizó su trayectoria como docente, al señalar que llevaba más de treinta años de carrera en escuelas, y al exponer, en TikTok, un video con sus [principales logros al frente de la Secretaría de Educación Pública](#). Todo esto contribuyó a formular un imaginario en pro de la educación, donde la Maestra no solamente recibía este epíteto por su amplio conocimiento, sino por su liderazgo moral y por su lucha en pos de mejores condiciones en las aulas. También, la aspirante generó un imaginario *sobre su amplia experiencia y triunfos dentro de la política*, pues habló en sus cuentas sobre los logros que consiguió como [diputada federal](#), [senadora](#) y [presidenta municipal de “su natal](#)

[Texcoco](#)". En todos estos contenidos, además de utilizar verbos en primera persona, como "amplí", "impulsé", "defendí" y "combatí", hizo uso de un tema musical original con tambor y batucada que remitía al heroísmo y al entusiasmo.

En otro sentido, Delfina impulsó dos imaginarios relevantes más: el de la Cuarta Transformación en Edomex, y el del cariño ciudadano. Sobre el primero, podemos decir que consistió en el uso de simbología, colores, tipografías, logotipos, poses y frases que aludieron al proyecto emblema del gobierno federal, conocido como "La Cuarta Transformación". Así, Delfina ofrecía que, de ganar, respetaría cabalmente los programas, obras públicas y prioridades del presidente López Obrador, e incluso utilizó en su campaña lemas del mandatario, como ["amor con amor se paga"](#). Por otro lado, al hablar sobre el imaginario del cariño, nos referimos a que la mayor parte de contenidos sociodigitales de la morenista la mostraban abrazando a sus simpatizantes, cargando mascotas, recibiendo toda clase de regalos (artesanías, prendas, pinturas o bastones de mando de comunidades indígenas), y acumulando elogios. Al respecto de esto, cabe destacar que, si bien el cariño era el tema central de muchos videos y publicaciones oficiales de campaña, los grupos y cuentas a favor de Delfina también se llenaron de afectos positivos, por medio de comentarios entusiastas, fan-art y publicaciones elogiosas.



Figuras 3 a 5. La ocupación o profesión, así como la trayectoria, forman parte del imaginario biográfico de la persona. Delfina enfatiza su papel de profesora por "más de 30 años" (izquierda). También, a través del cuidado y amor por los animales, la Maestra demuestra su capacidad de empatía, creando vínculos afectivos con otros seres vivos (derecha); asimismo, se vuelve un referente de amabilidad y respeto. Fuente: Página @DelfinaGómezÁlvarez en Facebook.

En Tik Tok, Delfina Gómez posicionó otro imaginario importante en el que coincidía con su rival priista: el *del feminismo*. Así como Alejandra del Moral, también la candidata de Morena mostró videos en donde se reunía con las mujeres del Estado de México, señalando que ["ellas no tenían imposibles"](#) o que ["exigían la paz que merecían"](#). En esta

última frase, la morenista hacía alusión al grave problema de violencia y feminicidios en la entidad, así como a la brecha salarial, que ha sido otra situación complicada en el Estado de México. Así también, Delfina se definió como una *colectivista*, utilizando eslóganes como “[unidos somos más](#)” o “[arriba el pueblo unido de #EdoMex](#)”. Por otra parte, en su cuenta oficial de X/Twitter, la Maestra también se muestra cariñosa y cercana con varias asociaciones de mujeres, y exhibe, de esta forma, que los imaginarios feminista y colectivista se presentaron, tanto aisladamente, como en conjunto. Por ello, Delfina utilizaba, tanto conceptos como “gracias”, “apoyo”, “mujeres” y “pueblo”, como los *hashtags* #MaestraDelfina, #LaEsperanzaDelCambio, #BatallaMaestra, #mexiquensesunidos y #requetebien, que ayudaron a formar comunidades orgánicas donde se *retuiteaban* imágenes y mensajes en pro de la candidata. Finalmente, cabe mencionar un imaginario más: el del ambientalismo. Aunque este no fue central en los contenidos de la candidata de Morena, sí publicó videos donde llamaba a cuidar los ecosistemas, a valorar las bellezas naturales mexiquenses, y, sobre todo, a la protección y respeto por los animales.

En los espacios informativos masivos, se enfatizó que Delfina Gómez era de extracción humilde. La aspirante se presentó como “la hija de un albañil y una ama de casa”, “educadora”, y “[mujer de amplia experiencia política](#)”. Asimismo, se comentó que estaba próxima a “[jubilarse y dedicarse exclusivamente al apoyo de su comunidad](#)”, pero que optó por la candidatura de Morena, a causa de su amplio compromiso con el Estado de México. También, se comentaron datos curiosos sobre su personalidad, como [su gusto por la trova y la cumbia](#), el basquetbol, el mole y el pan, además de “su sencillez y austeridad”. Así también, algunos medios, como la prensa, hablaban de que Delfina lideraba las preferencias de las y los votantes, por lo que contribuyeron a formar el imaginario de la ganadora: daban por hecho que la Maestra triunfaría en las urnas, y hablaban más de cómo resolvería los problemas del Estado de México que de las campañas en sí.

Sin embargo, no todos los medios favorecieron a la contendiente morenista. En ocasiones, se asociaron con su persona comentarios racistas, sexistas y clasistas, posicionando el imaginario de que era una persona incapaz para gobernar, puesto que se dijo que “[no hablaba bien en público](#)”, sino de forma coloquial y entrecortada; que “[ella sólo hacía lo que le decían sus superiores hombres del partido](#)”; que “[necesitaba quién le hiciera la chamba](#)”; y que “[no tenía voz propia, sino que estaba oculta en su zona de confort](#)”. Estas declaraciones provinieron de presentadores radiofónicos como Ciro Gómez Leyva, opinadores como Denise Dresser, conductores y reporteros (como los del noticiero mexiquense *Primero lo primero*), *youtubers* como Carlos Alazraki, y de la propia representante del priismo, Alejan-

dra del Moral, cuando fue entrevistada en medios. Así también, la candidata de Morena fue criticada por supuestos escándalos de corrupción en distintas notas informativas, y atacada en el primer debate oficial, cuando [la moderadora, Pamela Cerdeira, intervino para denunciar que las acusaciones de enriquecimiento de Delfina Gómez debían llegar a tribunales.](#)

Finalmente, circuló en televisión e Internet, un *spot* promocional del PRD donde se atacaba directamente a Delfina, señalando que era “[un peligro para el Estado de México](#)”. [Esto, rememoraba un anuncio similar, pero de 2006, en el que se exponía que “López Obrador era un peligro para México](#)”. En suma, los imaginarios biográficos de la Maestra en medios expusieron, tanto ideas favorables como desfavorables sobre su persona, mostrando, tanto la lucha por el cambio político que contenía su propuesta de campaña, y su carácter afable y cercano a la ciudadanía, como denostaciones por su aparente falta de preparación académica o administrativa, o por sus orígenes como profesora rural y activista.

## Dos versiones de la “heroína del pueblo” (o cómo salvar al Estado de México)

Es común que, en tiempos electorales, las o los políticos se muestren como la mejor o única alternativa, utilizando los recursos y discursos necesarios para convencer a la ciudadanía de votar por ellas o ellos. En el caso mexiquense que nos compete, Alejandra del Moral, con el propósito de presentarse como la candidata más viable, construyó el imaginario de que “[vencer a MORENA \[era\] salvar al Estado de México](#)”, pues, según ella, el gobierno federal morenista había “destruido las instituciones y manipulado a la ciudadanía”. Como antes analizamos, esta idea era contradictoria con el imaginario de *unidad ciudadana* que promovía Del Moral, aunque, según pudimos observar, la priista presentaba un doble discurso; mientras, por un lado, hablaba en TikTok, Facebook o X/Twitter de sus recorridos, mítines y actos públicos en diversos municipios como una “Ruta de la reconciliación”, por otro lado, usaba una propaganda negra<sup>38</sup> con juicios directos contra Delfina Gómez, diciendo que era “una candidata sin preparación”, o estableciendo que “Morena era lo más nocivo que [tenía] México”; o bien, afirmando que nuestro país se encontraba “dividido y polarizado” gracias al presidente. En ese mismo sentido, su eslogan “unir es resolver”, ya implicaba, por sí mismo, esta doble discursividad, ya que, por una vía, se llamaba a la “unión”, pero por otra, se connotaba que había un problema o riesgo inminente “que debía resolverse”.

38. La propaganda negra se usa para difamar, avergonzar o tergiversar el mensaje de un enemigo político (Ellul, 2003).

De acuerdo con Del Moral, algunos problemas actuales de la entidad que no eran culpa del gobierno estatal, sino de Morena, eran, [la suspensión de guarderías y estancias infantiles](#), el alza de [la inseguridad, los secuestros](#) y el [“autoritarismo” del gobierno federal, que no le repartía insumos a las instituciones estatales](#). Por ende, en algunas intervenciones públicas, documentadas en TikTok, Alejandra utilizaba un tono agresivo (gritos, puños cerrados, golpes al aire), mientras decía: [“aquí empieza el principio del fin para MORENA; aquí empieza la defensa del país”](#). Esta gestualidad era muy contrastante con otros contenidos de la candidata donde, en lugar de enojo, mostraba una actitud relajada y jocosa; por ejemplo, en un video de TikTok, tras la pregunta de, “¿por qué quieres ser candidata a la gubernatura del Edomex?”, [Del Moral cantó la melodía romántica \*Mi mayor anheló\*, de Grupo Frontera](#). Así también, la aspirante apareció en esta misma plataforma y en Facebook [rodeada de su esposo e hijos](#), sonriente y calmada.

Lo que esto nos demuestra es que las y los candidatos no siempre envían el mismo tipo de mensajes en todas sus cuentas oficiales, ni en todos sus contenidos multimedia, puesto que se dirigen a diferentes comunidades. Alejandra, por ejemplo, distribuía selectivamente sus discursos; ante sus seguidoras y seguidores, proyectaba una imagen agradable y simpática, y en los medios o eventos públicos, señalaba con contundencia que “combatiría sin tregua a los morenistas”. Este imaginario dual y antagónico, donde existe algo nocivo que debe atacarse y una solución mesiánica, no es casualidad, sino una estrategia conocida como “enemigo / amigo” o “ellos / nosotros”. Según Van Dijk (en Peña Ochoa, 2016), se trata de la conformación de un supuesto “héroe o heroína”, y de la caracterización de “una o un opositor”. Tras analizar el discurso de Del Moral, vemos que reiteradamente aplica dicho dispositivo lógico, porque, mientras Delfina Gómez, el presidente de México o Morena son “un riesgo”, ella se erige como “la Valiente” que terminará con todos los problemas.



Figuras 6 y 7. A la izquierda, Alejandra presenta la “Ruta de la reconciliación” e invita a sus seguidores a unirse. A la derecha, en contraste, se muestra un ejemplo de propaganda negra en el que Del Moral asocia a su oponente con un *imaginario de destrucción*, mientras la candidata priista se exhibe sonriente, prometiendo “proteger a las familias”. Fuentes: Cuenta @AlejandraDMV en X/Twitter y página homónima en Facebook.

En las comunidades de seguidores o “porras” de Alejandra del Moral en Facebook también se reforzaba la idea de que ella era una “heroína”, al compararla con la personaje de cómics y cine “Mujer Maravilla”, con la protagonista de la teleserie *Contra las cuerdas* (2023), quien era una luchadora profesional y madre, o con la controversial “Reina del Sur”, que, en una ficción televisiva, era una líder criminal, pero comprometida con su comunidad, al “estilo Robin Hood”. De igual manera, se asociaba a Alejandra en X/Twitter con “una luz para EdoMex”, diciendo que ella era la única capaz de “hacer las cosas diferente” con #HechosNoPalabras. A estas muestras de admiración se sumaban mujeres que, para mostrar su apoyo a la candidata del PRI, se retrataban como ella en Facebook y TikTok, utilizando sombreros de vaquero con la leyenda “Valiente” o chalecos de color rojo o rosa, y haciendo poses características de la candidata, tales como apretar el puño y mostrar el antebrazo en señal de fuerza.



Figuras 8 a 11. Para enfatizar el carácter heroico de Alejandra del Moral, se le retrataba en primer plano y de abajo hacia arriba. Asimismo, como antes se señalaba, sus “porras” digitales la comparaban con distintos personajes de la cultura pop o buscaron imitarla, usando el concepto de “las mujeres valientes”. Fuente: Grupo de Facebook “[Amigos de Alejandra del Moral Vela](#)”.

Por su parte, Delfina Gómez Álvarez, si bien no se invistió a sí misma como heroína, sí asoció su imagen pública con el cambio social o con la idea de “poner fin al PRI”, y, tal como su homóloga de la coalición “Va por Estado de México”, también caracterizó a un enemigo; sin embargo, en la campaña de la morenista, esta figura antagónica era el partido que había gobernado la entidad por casi un siglo, y no Alejandra del Moral como persona. Fue por eso que Delfina incluyó música de películas de aventuras en sus videos cortos de TikTok, como [la canción \*Holdin' out for a hero\* \(A la espera de un héroe\), de Bonnie Tyler](#), o plantillas sonoras (*templates*) con violines y marchas triunfales; asimismo, su equipo de campaña realizó [un tema original, con ritmo de reguetón](#), que decía: “ya fueron muchos años / ¡Ya! ¡Basta! // Es tiempo de cambiar / de luchar / con la pobreza acabar / la corrupción frenar”.

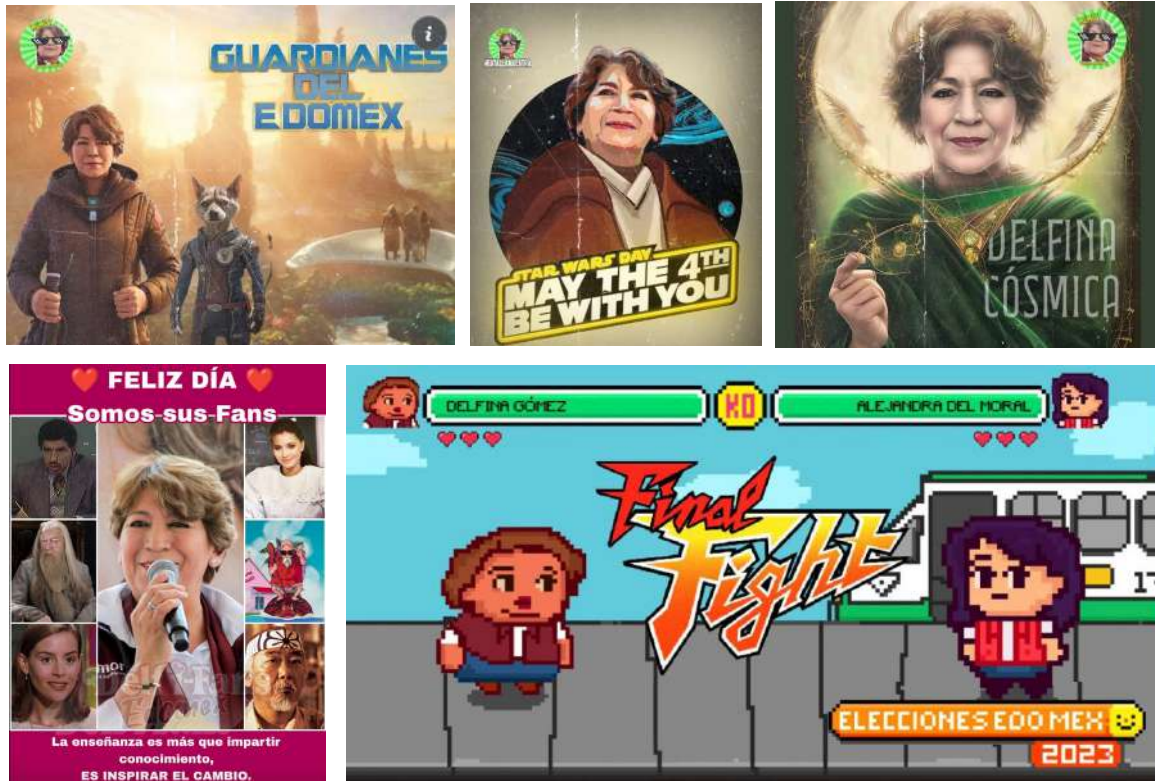
Algo parecido presentó la candidata en su página oficial de Facebook, donde, a través de algunos *copy*, hablaba de [la elección como “un momento histórico”, capaz de devolver a las y los mexiquenses “su dignidad, voluntad y paz”](#). Así también, estableció que sus mayores antagonistas eran los gobiernos neoliberales que habían “acumulado privilegios que le tocaban a la población”, y que [“ya era hora de devolverle al pueblo su gobierno”](#), [“luchando por el cambio que Edomex se merec\[ía\]”](#). Finalmente, cabe destacar que Delfina asoció al priismo con cierta simbología; por ejemplo, los dinosaurios, que son animales extintos y que no evolucionaron, o [los enemigos de un videojuego, que no eran tan hábiles como lo era una caricatura de la candidata, quien marchaba triunfal hasta una meta](#); mientras tanto, el proyecto político del presidente López Obrador y Morena, es decir, la llamada “Cuarta Transformación” o “4T”, se colocaba cerca de corazones, chispas, y otros motivos de amor y celebración.



Figuras 12 y 13. Según la campaña de Delfina Gómez, para brindar una mejor calidad de vida a la ciudadanía, se debe eliminar al enemigo encarnado en el sistema económico neoliberal. En las imágenes que aquí se muestran, el uso de la frase “Ya sabes quién” hace referencia al presidente de la República, que aparece como respaldo de la aspirante morenista. Fuente: Cuenta de X/Twitter @delfinagomez.

En las “porras” de Delfina en Facebook, los contenidos de ánimo y cariño tampoco se hicieron esperar. La candidata era retratada como una rebelde de la saga de películas *Star Wars*, en alusión a que “derrotaría a un gran Imperio”, y también se le representó como la líder de la serie de los filmes de aventuras *Guardianes de la galaxia* para hacer una metáfora de que estaba al frente de un movimiento revolucionario. Con esto, las y los fans de la Maestra articularon un *imaginario de la rebeldía*, donde la aspirante de Morena representaba el inicio y avance de un cambio histórico. Asimismo, la morenista aparecía como una maga sabia, y se le comparaba con maestros queridos o notables de la cultura pop, como el Señor Miyagi de *Karate Kid*, Gandalf de *El Señor de los Anillos*, la Maestra Miel de *Matilda* o el Profesor Jirafales de *El Chavo del Ocho*.





Figuras 14 a 18. Representaciones de Delfina Gómez como personajes de películas, haciendo referencia a su carácter rebelde, tenaz o transformador. Vemos cómo se le compara con líderes, maestros o personas sabias. Al final, incluimos su caracterización como protagonista de videojuego, antes mencionada. Fuentes: Grupos de Facebook “[Delfina Gómez Gobernadora 2023](#)”, “[Morena EdoMex Delfina Gobernadora MX 2023](#)” y “[Delfina Gómez Álvarez](#)”.

En medios no controlados —concretamente, prensa—, Delfina fue sutil e ingeniosa cuando reveló que su [“secreto para ganar la elección”](#) era saber escuchar a la gente y no solo manipularla o intimidarla, a favor del voto. Así, la candidata posicionó de nuevo el *imaginario colectivista* del que hemos hablado anteriormente: la idea de que ella no era la solución, pero que, en equipo, podría encabezar soluciones. Asimismo, declaró a Ciro Gómez Leyva, en Radio Fórmula, que su gobierno “incluiría a todos y sería accesible para las mayorías”, y, finalmente, a la salida del primer debate entre candidatas, las y los simpatizantes de la Maestra le gritaban: [“ya llegó, ya está aquí, la que va a sacar al PRI”](#), ante lo que ella respondía afirmativamente, con ademanes de victoria.

## La futura gobernante: “poner orden” vs. “atacar las causas de la inseguridad”

A lo largo de la campaña, ambas candidatas establecieron imaginarios de aquello que harían si los resultados electorales les favorecían. Por un lado, como antes señalamos, Alejandra del Moral ofreció [mejorar los apoyos sociales](#) y [ampliar y modernizar el transporte público](#); así también, propuso la creación de empleos, un crédito para [la primera vivienda](#), y la garantía de [seguridad social para el futuro](#). Con todas estas iniciativas, la priista recurrió al *imaginario del Estado de bienestar*, donde el gobierno se caracteriza como proveedor de soluciones públicas; asimismo, utilizó una retórica basada en la hipérbole o exageración, pues no se comprometió a que “disminuiría la inseguridad”, sino a que “acabaría por completo con el crimen”, y no habló de “fomentar industrias o inversiones”, sino de [“la generación de millones de empleos”](#).

En los medios masivos, Alejandra ofreció trabajar para mejorar las carreteras y la infraestructura del Estado de México. También, comentó que se [enfocaría en el campo](#), repartiendo semillas, fertilizantes, tierras, seguros y apoyos para el campesinado; y, para ello, dijo que debía [aumentar la participación de la iniciativa privada en la entidad](#). De igual modo, prometió mejorar la alimentación de la niñez, la calidad educativa y [el suministro de agua, que serían sus temas prioritarios](#); sobre todo en comunidades como Ecatepec, donde los servicios fundamentales escasean. Además, la candidata del PRI advirtió que tendría “tolerancia cero” con los criminales, estableciendo un imaginario propio de *la justicia* donde se perseguiría sin tregua a los grupos delictivos, y se reforzaría la capacitación y equipamiento de las policías.

Para Delfina Gómez, en contraste con Alejandra del Moral, ganar la elección implicaba “dejar atrás la pobreza” y “dar a las y los mexiquenses una vida digna”; por ello, la morenista hablaba de [“un renacimiento del Estado de México”](#) y [“un nuevo amanecer”](#), donde se terminarían los abusos y el robo del PRI, y, en cambio, se reivindicarían los [pueblos originarios](#), las mujeres o [las diversidades sexogenéricas](#), así como sus necesidades especiales. En esto, Delfina también se diferenció de Del Moral, pues, aunque también habló de problemáticas que, como antes señalábamos, fueron referidas por la priista, como el desempleo o la falta de agua, dirigió su campaña a distintos grupos, como los artesanos, los pequeños emprendedores o los animalistas. De este modo, la Maestra se distinguió por usar un imaginario de *la diversidad y la inclusión*.

A pesar de que ambas candidatas pusieron atención al grave problema de los femicidios, Alejandra del Moral ofreció el reforzamiento de las instituciones policíacas y tribu-

nales, mientras que Delfina Gómez habló de mejorar la condición de la mujer, en general. Así, la morenista propuso que [la mitad de su gabinete serían mujeres](#), que habría [una cuota en becas y seguros de vida para la población femenina](#), y que lucharía por [empleos y salarios “dignos y equitativos”](#); del mismo modo, se le cuestionó a la candidata de Morena si continuaría con el “salario rosa” del actual gobierno priista, a lo que respondió que [“los programas y apoyos debían ser universales, y no solamente utilizados con fines electorales”](#). Por otro lado, la Maestra expuso propuestas de campaña en temas que no tocó su contrincante; por ejemplo, [bajar el sueldo a altos funcionarios](#) para evitar la desigualdad, [empezando por “ella misma, como gobernadora”](#), y destinar estos recursos para impulsar zonas rurales; subir el salario mínimo; y combatir la inseguridad [desde sus causas](#); no con represión, sino con [programas de participación ciudadana, foros artísticos y deportivos](#), un consejo ciudadano de justicia, y [vigilancias vecinales con policías barriales](#).

## Edomex como distopía: la necesidad de un cambio

Los imaginarios no solamente residen en simbologías, estrategias publicitarias o instituciones, sino también en mitos, poemas o alegorías (Durand, 2004). Por ello, en el contexto de la elección mexiquense de 2023, las dos candidatas ensamblaron sus imaginarios de campaña en una mitología que, desde años antes, los medios de información habían creado y difundido, en relación con el Estado de México. Esta exponía que la entidad era [el lugar más inseguro del país](#), junto con Sinaloa y Zacatecas, y que, además, contaba con [algunos de los grupos delictivos más peligrosos de todo México](#), como Nuevo Imperio, La Familia Michoacana o Cártel Tláhuac. Por esta razón, algunos periodistas señalaron que [“era imposible transitar en el transporte público mexiquense sin ser asaltado”](#); que [“la inseguridad rebasaba las capacidades policíacas del estado”](#); y que [“la ciudadanía estaba tan preocupada y temerosa, que no despertaba”](#). Por otra parte, en publicaciones y comentarios de Facebook se decía, al respecto del problema de la criminalidad, que “era la culpa de policías coludidos con narcotraficantes”, que “los criminales estaban entre los limpiaparabrisas, *aviadores*, comerciantes y hasta burócratas”, y que, “si nadie [hacía] nada, [era] porque [había] miedo de represalias contra las familias”.

En el caso de la violencia mexiquense, es cierto que existen altos índices de criminalidad (Jasso López, 2015), así como una percepción ciudadana de que la inseguridad es creciente (INEGI, 2023); sin embargo, la entidad se representa en noticieros como [“un lugar inhóspito y difícil de visitar”](#), con escenas similares a la distopía o al cine de horror. En ese

sentido, algunos medios de información locales recurrieron a la nota roja, como [Telediario](#), [El Gráfico EdoMex](#) o [Quadratin](#), y han relatado historias mórbidas, como son, [perros que devoran huesos humanos en las calles](#), [caníbales o asesinos seriales que liquidaron a sus vecinos](#) y [feminicidas o asesinos de mujeres](#), provocando en las subjetividades de las y los votantes, afectos como ira, indignación, miedo, incomodidad, repulsión e incertidumbre. Hay que destacar que no se debe restar gravedad al problema del crimen, pues es verdad que ha ascendido en Estado de México durante los últimos cinco años; no obstante, lo que destacamos aquí, más bien, es que el tratamiento mediático y sociodigital de esta lamentable crisis social tuvo la marca de la exageración. Por lo anterior, cuando comenzó el proceso electoral mexiquense, las candidatas y sus equipos hicieron del ataque a la inseguridad, uno de sus estandartes de campaña, aunque, en cada caso, hallaban diferentes culpables, puntos álgidos y estrategias de combate.

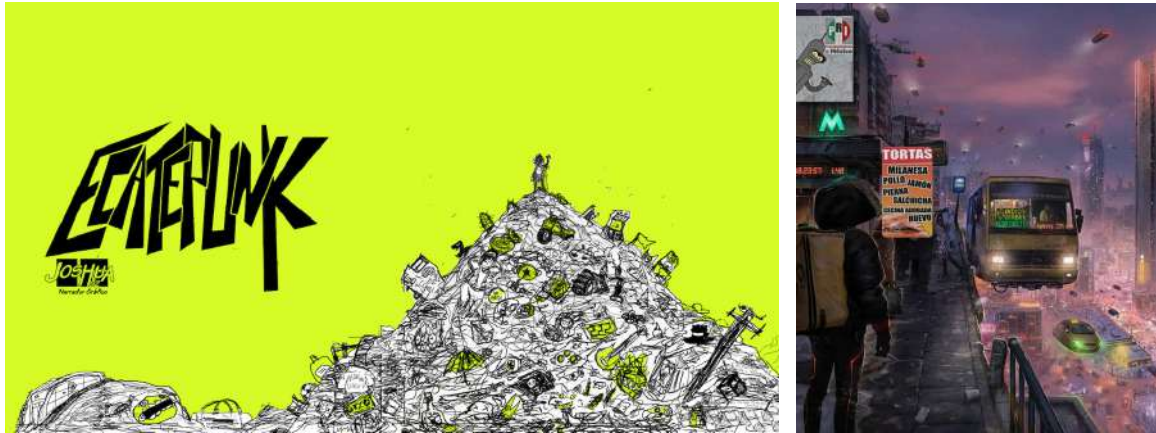
Como antes destacamos, la violencia en el Estado de México es un problema real que ha creado [experiencias compartidas sobre asaltos, familiares agraviados, extorsiones telefónicas, clonación de tarjetas bancarias o videos virales con peleas callejeras o agresiones](#); no obstante, los medios masivos han elaborado un discurso que se aprovecha de estos terribles crímenes para acentuar su sordidez y potenciar su sensacionalismo; así también, en Internet han circulado parodias que recurren, tanto al humor, como a la representación futurista o especulativa de la realidad mexiquense. Esto último significa imaginar “qué pasaría si” en municipios de la entidad continuara la situación de inseguridad en el futuro, o incluso, qué sucedería si esta se agravara; un ejemplo de este tipo de contenidos especulativos es [la novela gráfica digital Ecatepunk, de Joshua Hernández \(2020\)](#), que plantea un Ecatepec en ruinas, donde el abandono de las instituciones y la exclusión del gobierno han llevado a las familias a vivir del reciclaje de desechos en montañas de basura. En un tono similar, durante las campañas, las candidatas señalaron que la inseguridad era un problema desbordado que no podía continuar, porque, de aumentar, “destruiría” o “acabaría por completo” con el Estado de México. Así, por mencionar ejemplos, Alejandra del Moral relató que [fue secuestrada, tal como indicamos antes, y que, por ello, decidió entrar en la política](#), pues imaginó que llegaría un momento donde “todos los mexicanos sufrirían un abuso similar o un hecho traumático”, o donde “la violencia sería incontenible”. De forma similar, Delfina Gómez comentó que no estaba dispuesta a seguir en un Estado de México donde “[a cada persona la amenazaba la inseguridad](#)”, y que, por ello, las calles o el transporte público deberían [ser vigilados por cámaras C5](#). En todo caso, como vemos, las candidatas proyectaron que la situación era crítica y requería un cambio urgente.



En orden, de izquierda a derecha: Figura 19. El video-meme de TikTok “¿Y qué tan seguro es tu barrio?” consiste en un perro que mordisquea un hueso humano, aludiendo a la noticia de un canino que, supuestamente, se alimentó de una columna vertebral. Con esto se proyecta una imagen de “humor negro”, basada en el esperpento y el desagrado; además, el Estado de México se expone como un lugar de ruina y abandono. Hay que señalar que dicho material cuenta con una restricción en TikTok: “Este video podría incluir contenido molesto para algunos espectadores”. Fuente: canal @suck-duck.

Figura 20. El meme “Mientras tanto en Ecatepec...” fue expuesto, a manera de póster, en la muestra artística *¿No oyes ladrar los perros?*, de Rigoberto Reyes Sánchez (2019), en el Centro Cultural España. En esta imagen se recurre a la hipérbole, expresando que el Estado de México (y uno de sus municipios más inseguros, Ecatepec) son tan riesgosos que inclusive los perros portan cuchillos. Fuente: @memetecaOficial en X/Twitter.

Figura 21. Fotografía de Andrés Filomeno Mendoza, “el feminicida canibal de Atizapán”, quien asesinó a 17 mujeres, un niño y un hombre en el municipio mexiquense de su alias. Este caso, además de insertarse en el imaginario mediático de los asesinos seriales y la nota roja, dio la vuelta al mundo, llegando a espacios informativos internacionales como *CNN*, *Infobae*, *BBC* y *El País*. También, inspiró la teleserie *Canibal*, indignación total. Fuente: *BBC* (2023).



Figuras 22 y 23. Banner promocional de la novela gráfica *Ecatepunk*, de Joshua Hernández (2020), que retrata los problemas de inseguridad y pobreza ecatepeños, imaginados en un futuro distópico. Asimismo, se incluye un diseño, encontrado en Facebook, que juega con la estética futurista y el imaginario distópico del cyberpunk para proyectar un panorama urbano mexiquense en ruinas. Ahí, destaca un letrero con propaganda del PRI en la parte superior, aludiendo a que en el Estado de México falta transición política. Fuentes: Kickstarter (2021) y Facebook @artesdeliamx.

## Las candidatas y su proyecto como esperanza

Si bien ambas candidatas plantearon que el Estado de México estaba “en ruinas” o sumido en graves problemáticas, también intentaron convencer a la ciudadanía de que el proyecto político que cada una representaba era una esperanza para la entidad. Para esto, crearon un imaginario de *la utopía*; le señalaban a sus públicos y “porras” que, de votar por ellas, el territorio mexiquense se convertiría en un sitio con mayor seguridad, áreas de convivencia, empleo, mejor transporte público, impulso a las pequeñas y medianas empresas, apoyos sociales a las familias, equidad de géneros y educación. No obstante, aunque ambas postulantes manejaron estos temas en sus agendas, el abordaje fue distinto.

En el discurso de Alejandra del Moral, la clave estaba en el concepto de reconciliación. La candidata del PRI expuso que ella [corregiría los errores que su partido había cometido en el pasado](#), y que, en cambio, daría la entrada a una nueva generación de políticas y políticos, más preocupada por el apoyo a las mayorías que por una ideología. En este sentido, utilizó el recurso de la dramatización, mediante frases como “yo soy más que los colores de un partido”, “yo soy la mejor líder y la de mejores propuestas”, o “yo sí sé gobernar en medio de la

crisis”.<sup>39</sup> Así, y tal como hemos expuesto en apartados anteriores, Del Moral creó un personaje de sí misma basado en el arrojo y la autosuficiencia. Este *personaje social*, que, en el sentido de Goffman (1957), es un estereotipo construido por una persona o grupo, a partir de su sector económico, profesión, vestimenta, subcultura o temperamento, con el propósito de hallar reconocimiento y abrirse espacio en ciertos debates públicos, le sirvió a Alejandra para presentarse como “una heroína”. Mientras tanto, en otro tono y sentido, el discurso que configuró Delfina Gómez fue el de la esperanza y el cambio, basados en la justicia social y la “Cuarta Transformación”. Para esta candidata, el giro político a “la izquierda”, con apoyos sociales, transparencia y fin de la corrupción y de los privilegios, representaría “arrancar el poder al Grupo Atlacomulco”, así como “un gobierno más cercano a la gente”, según comentó la candidata morenista en Grupo Fórmula. Asimismo, Delfina, al igual que su contraparte del PRI, también creó un personaje público, al estilo goffmaniano; sin embargo, como antes hemos analizado, este no fue el de una mujer decidida y fuerte, sino el de una maestra y líder moral, amorosa, sabia y cercana a las y los mexiquenses, que provenía de los sectores marginales, y que, en toda su trayectoria, había luchado por el bienestar popular.



Figuras 24 y 25. Como aquí se observa, ambas candidatas utilizaron el concepto de *esperanza*; una de ellas, Alejandra, la concentra en primera persona (“poseo la capacidad de unir nuestras diferencias”), mientras que la otra, Delfina, habla en plural (“vamos a demostrar que sí se pueden hacer las cosas de manera diferente”). Fuentes: cuentas de las candidatas en X/Twitter.

39. Estas declaraciones de la candidata priista formaron parte de sus entrevistas en Grupo Fórmula y W Radio. Por otro lado, por dramatización entendemos, la construcción de un relato en medios de información o digitales, con sus propios personajes, conflictos, triunfos o pérdidas, así como una retórica que apela a la exageración de las emociones (Goffman, 1957).

## La ganadora y la perdedora: solo una fue la primera gobernadora

Una vez que se contaron los votos, Delfina Gómez Álvarez resultó ganadora. Esto era del conocimiento colectivo, pues la candidata morenista [había encabezado las encuestas desde meses antes](#); no obstante, Alejandra del Moral intentó popularizar un imaginario *de que ella también tenía posibilidades de ganar*, dando “una victoria sorpresiva” de último momento. Por eso, la priista utilizó frases en TikTok, Facebook y medios como [“caballo que alcanza gana”](#), [“la calle no miente y las encuestas no votan”](#), y [“ganaremos, así llueva, truene o relampaguee”](#). También, en otros momentos, ambas candidatas se declararon ganadoras, como al [terminar los debates](#) o [tras el final del conteo preliminar](#), después de la jornada electoral.

Del Moral señaló que, cuando triunfara, [“despacharía desde la ciudad de Toluca”](#), y que, si bien en 2017 Delfina Gómez había perdido la elección, [“el PRI volvería a ganar y con el doble de votos”](#). Asimismo, atacó a la candidata morenista, diciéndole [“te estás quedando sola”](#), aludiendo a la falta de apoyo de sus compañeros de partido. Finalmente, en una clara muestra de cuán personalizada estuvo la elección, la candidata priista mencionó que “este asunto no era entre partidos, colores o siglas; [que] [esta elección era entre Delfina y \[ella\]](#), y [\[que tenía\] la capacidad de ganarle”](#).

Por otro lado, Delfina Gómez Álvarez siempre se mostró como una candidata confiada en su victoria. Muestra de ello fue el uso del enunciado [“vamos a ganar, y la queso”](#), que es un diminutivo de la frase “la que soporte”, refiriéndose a su contrincante. Así también, la morenista le comentó a Del Moral, al cierre del primer debate: “no debe ser nada fácil ser quien le entregará el gobierno al pueblo”, lo cual provocó [memes](#) y videos de TikTok celebratorios en las “porras” digitales de Morena, que representaban a Delfina como inminente triunfadora. Por otro lado, la candidata morenista publicó en sus cuentas oficiales, poco después de ambos debates, “¡Ganamos!”, y celebró durante un par de semanas, después de la jornada electoral, con mensajes de agradecimiento público, tales como: [“vencimos al abandono, la indiferencia y la corrupción”](#); [“hicimos historia”](#); o [“logramos juntos el cambio”](#).

## El gran final: “Reto de valientes” vs “La Batalla Maestra”

Para las dos candidatas, el momento cumbre de la dramatización ocurrió cuando llegó el día de salir a votar. En esa fecha, sus grupos de Facebook de apoyo, comunidades de TikTok y redes de simpatía en Twitter convocaron a las y los seguidores de cada proyecto político a asistir a las urnas para defenderlo. Por esta razón, las agrupaciones priistas hablaron de



la elección como un “Reto de valientes”, denotando que ir a votar sería una acción cívica y responsable, mientras que las y los “*delfi-fans*”, como se hacían llamar los morenistas, manejaron el concepto de “Batalla maestra”, que era un juego de palabras donde se aludía a la “Maestra Delfina” y a una última lucha, en la que se tendría que defender el Estado de México de la hegemonía del PRI.

Ambas candidatas acudieron a votar al mediodía de la jornada. Alejandra del Moral vistió un saco rosado (*fucsia*), en consonancia con uno de sus colores de campaña; además, buscó lucir neutral, es decir, no partidista, al no ataviarse de rojo, amarillo ni azul, que se asociaban con los partidos políticos de su coalición. Delfina Gómez, por su parte, acudió en un traje sastre color café, pues, como su contrincante, optó por la distancia de la simbología y colores de su partido. En el caso de Del Moral, la candidata llegó a la casilla con su familia, reforzando la importancia de la unidad familiar tradicional en su campaña; mientras tanto, Delfina acudió sola, pero, al salir de la urna, saludó, abrazó y se despidió de contingentes de simpatizantes en torno a la casilla, como una estrategia para enfatizar que era colectivista y se acompañaba por el pueblo.



Figuras 26 y 27. Alejandra del Moral y Delfina Gómez acudiendo a votar. La visita de ambas a las urnas fue documentada por TikTok y grandes medios de información, como Latinus, en el caso de Alejandra, y SDP Noticias, en el caso de Delfina. Fuentes: @latinus\_us y @SDPnoticias (TikTok).

El filósofo francés Jean Baudrillard (1978) establecía que el *performance* es parte del ejercicio político. Esto implica que los mensajes públicos, logotipos, símbolos y eslóganes, así como la vestimenta y fotografías virales o mediáticas de una o un candidato, son de suma importancia. Asimismo, otro filósofo francés contemporáneo, Jacques Rancière (1995), establecía que las y los políticos tienden a buscar notoriedad y vigencia para posicionar sus proyectos políticos, y que es por eso que tienden a disputarse la presencia en las plataformas y medios, entendidos como entornos de visibilidad. Retomando estas ideas, observamos cómo el 4 de junio de 2023, el triunfo electoral de Delfina Gómez en las urnas no solamente significó una victoria partidista, sino también el éxito de los imaginarios de la Maestra, por encima de la simbología y relatos que su contrincante intentó difundir y convertir en sentido común. Por eso, a pesar de que Alejandra del Moral salió a festejar anticipada y públicamente por haber ganado la elección, durante la tarde del día de la jornada, ni la ciudadanía ni los grandes medios de información dieron por cierto su triunfo, pues señalaron que “[la candidata se declaró ganadora fuera de tiempo](#)” o que “[festejó sin conocer del todo los resultados](#)”.

En cambio, cuando Delfina Gómez anunció y celebró su victoria, después del conteo de votos, fue [vitoreada por una amplia comunidad de seguidoras y seguidores](#) que conmemoraron el resultado ganador a ritmo de mariachi y gritos alusivos a la “Cuarta Transformación”, como el ya mencionado “¡Amor con amor se paga!” Finalmente, podemos comentar que, en plataformas sociodigitales, la victoria electoral de la Maestra Delfina se acompañó de imágenes populares en sus grupos de apoyo, donde se le nombraba “ganadora”, “gobernadora” y “esperanza de Edomex”, mientras que, cuando aludían a Alejandra del Moral, la representaban llorando o derrotada, y la vinculaban con personajes o escenas icónicas de la cultura pop donde ocurrían desgracias o fracasos<sup>40</sup>. Por su parte, las comunidades simpatizantes de Alejandra se mantuvieron en silencio. A lo mucho, compartieron el mensaje público donde aceptó no haber ganado y, en todo caso, respaldaron su actitud mesurada y consciente, calificándola como “una demócrata” que “sabe ganar, pero también perder”.

---

40. Por mencionar ejemplos, circuló en el canal de TikTok @iriginal, un video donde [se comparaba a Alejandra Del Moral con el cantante de música regional asesinado Chalino Sánchez](#), pues “a ambos les llegó su hora”; asimismo, en otros canales como @amlonoticias circulaban videos donde se hacían *close-ups* al rostro triste de la candidata del PRI después de los resultados electorales, o se usaban mensajes como “lloran y huyen las ratas”, en referencia a los priistas.

## Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, observamos cómo una elección no solamente se compone de propuestas políticas y acciones públicas, sino también de imaginarios que respaldan el discurso de una candidata o candidato. En el caso del proceso electoral del Estado de México de 2023, hallamos que ambas aspirantes impulsaron imaginarios que fueron sustanciales para respaldar sus proyectos políticos; de esta manera, posicionaron una idea de cambio social y bienestar; aunque sus mensajes, símbolos y estrategias fueron muy distintos, pues, mientras la priista Alejandra del Moral se concentró en el concepto de “la candidata valiente” y propuso la renovación de su partido emblema, la morenista Delfina Gómez Álvarez apostó por ser una “maestra” que, con ayuda de todas y todos, traería el fin de la hegemonía del PRI y la formación de un “movimiento de esperanza” en el que la ciudadanía sería incluida, escuchada y apoyada.

En esta elección, observamos que se enfatizó a los individuos por encima de los partidos políticos, y que se concentraron discursos amplios en la persona, dichos, vestimenta, acciones, logotipos, *merchandising*, propaganda en las calles, o frases de las aspirantes. El proceso se caracterizó por centrarse completamente en las figuras de Alejandra del Moral y Delfina Gómez. Sus rasgos personales y vidas privadas se visibilizaron en medios controlados y no controlados; es decir, espacios que podían ser editados o conducidos por las candidatas o por sus simpatizantes, y entornos informativos que no. Dicho de otro modo, los mensajes giraron en torno a sus personas, mientras que sus propuestas de trabajo como futuras gobernadoras pasaron a un segundo plano. De acuerdo con la priista Del Moral, ella fue “la candidata, la comandante, la tomadora de decisiones y la principal responsable de su derrota”. Este es un claro ejemplo de cómo la personalización no solamente fue evidente en plataformas y medios, sino también sostenida por las propias candidatas, y sobre todo por la abanderada del PRI, quien, a lo largo de la campaña, presentó un imaginario centrado en ella misma como mujer fuerte, autosuficiente, líder, arrojada y “todoterreno”, pero, que no por esto dejaba de ser una madre dedicada, una mujer alegre que le gustaba la música regional, o una “joven común”, aficionada a las teleres series o tendencias de moda en Tik Tok. Por otra parte, encontramos que, de acuerdo con Alejandra, “ella no formaba parte del PRI de siempre”, y que “lo peor del PRI ya no estaba en el PRI”, aunque sus detractores exhibieron imágenes donde la candidata se retrataba con Enrique Peña Nieto, Alfredo Del Mazo o Arturo Montiel. Asimismo, esta aspirante se pronunció en toda su comunicación y eventos como feminista y prometió a la ciudadanía que iba a terminar con la inseguridad,

y enfáticamente con los feminicidios, a través del reforzamiento de la aplicación de la Ley y el aumento de las instituciones policiales, pues ella “no daría abrazos, sino que impondría el orden”.

Del Moral, por sí sola, no logró desvincularse de los imaginarios de corrupción, inseguridad e incompetencia que acompañaban al PRI. Por el contrario, acumuló una gran cantidad de comentarios negativos, parodias y sátiras, tanto en medios como en plataformas sociodigitales. Aun así, los dirigentes del priismo continúan buscando desestimar la derrota del Estado de México para posicionar la idea de que pueden recuperar la confianza pública o contar con un voto duro en las próximas elecciones presidenciales, por lo que, según sus últimas declaraciones públicas, “están en una etapa de recuperación”.

Por otra parte, la candidata morenista, Delfina Gómez Álvarez, se mostró públicamente como una mujer cariñosa, cercana a la ciudadanía y preocupada por el bien común. En ese sentido, su campaña contenía audiovisuales biográficos en donde enfatizaba su trayectoria como docente y política, pero también, contenidos en donde visitaba pequeños negocios, organizaba actividades al aire libre, saludaba a sus simpatizantes en mítines y se rodeaba de personas alegres en un ambiente festivo. Además, la Maestra supo acercarse a varias comunidades de posibles votantes, al diseñar contenidos sociodigitales especializados en las búsquedas, identidades y necesidades de estos grupos; fue así que algunas de sus piezas promocionales se dirigieron a las y los indígenas, adultos mayores, personas sexodivergentes y jóvenes, así como a distintos gremios, como el campesinado, los artesanos, las y los emprendedores y la clase comerciante. Adicionalmente, hallamos que Delfina se enfocó sustancialmente en dos públicos: las mujeres y las minorías progresistas. Para las primeras, construyó un imaginario feminista, basado en reuniones donde la candidata encabezaba agrupaciones de mujeres comerciantes, líderes del hogar o profesoras; mientras tanto, para conectar con las minorías, la candidata se acercó a fundaciones, centros educativos, comunidades indígenas y asociaciones de sexodivergencias, y prometió luchar por el respeto y cuidado a los animales, el medio ambiente y los derechos fundamentales. Asimismo, se retrató numerosas veces con mascotas y especies de compañía, mostrando, de paso, rasgos positivos como el carisma, la empatía y la ternura. Finalmente, observamos que la Maestra no estuvo exenta de críticas de orden clasista, donde se le señalaba por su apariencia o forma de hablar, o en las que se dudaba de sus capacidades profesionales o de su autonomía; también, tuvo críticas por corrupción y maltrato animal, mismas que no pudieron probarse con evidencia. No obstante lo anterior, la morenista logró resistir los ataques con el apoyo de sus simpatizantes, y terminar la contienda con el triunfo de las pasadas elecciones de 2023.

Al hablar del imaginario del Estado de México como “desastre” o “distopía” y de las candidatas como salvadoras, hallamos tres momentos: *a)* la exposición pública del Estado de México como una entidad marcada por la inseguridad, el desempleo y los feminicidios, en plataformas sociodigitales y medios de comunicación, pero también en productos como los cómics y artes gráficas; *b)* la construcción de cada candidata, Alejandra y Delfina, como un cambio y una esperanza que podían detener las problemáticas del Edomex; y *c)* las elecciones como una lucha final en donde se disputaban dos visiones y proyectos políticos.

En primera instancia, ante el imaginario distópico, ambas candidatas prometieron terminar con los feminicidios, reforzar las policías y hacer instituciones especializadas para atender a las mujeres (“tribunales feministas”, en el caso del PRI, y “Células violeta”, en Morena); sin embargo, Delfina Gómez, a diferencia de su contrincante, señaló que atacaría la inseguridad desde sus causas, por lo que, además de hablar de vigilancia y castigo, anunció mayor integración social, educación, deporte y combate a la pobreza. Por otro lado, aunque ambas candidatas integraron imaginarios relacionados con la “esperanza”, Alejandra centró estos contenidos heroicos en ella misma, en su valentía y en sus capacidades políticas, mientras que Delfina llamó a la colaboración ciudadana. Para terminar, vimos que ambas candidatas difieren en cómo interpretaron y comunicaron lo que para ellas representaba el día de elección, pues, mientras Del Moral difundió que era “el reto de las y los valientes”, Gómez lo denominó “Batalla Maestra”, así como “la oportunidad de sacar al PRI y al Grupo Atlacomulco del Estado de México”.

Las elecciones no solamente son contiendas de relevancia política, sino esferas donde pugnan distintos mensajes e imaginarios. Ahí, todo puede servir para posicionar sentidos, por lo que, en consonancia con Baudrillard (1976), consideramos que el triunfo no solo está del lado de los mejores estrategias, sino de quienes aprovechan coyunturas, instituciones y comunidades a su favor, en pos del establecimiento de sentidos comunes. Por lo anterior, toda campaña es una maquinaria de símbolos, prácticas e ideas, pero también de mitologías, despliegues retóricos, relatos y afectividades. De esta forma, conviene estar al pendiente del avance de las o los candidatos de un proceso electoral, pero tomando en cuenta también sus declaraciones públicas, cambios de giro en la creación de imaginarios, y, por supuesto, estrategias comunicativas. Los proyectos políticos son abstracciones y discursos muy complejos, pero solo se pueden entender, consolidar y sostener a través de la comunicación; por ende, identificar, analizar y cuestionar las narrativas, símbolos e imaginarios, desde múltiples emisores y canales, son actividades fundamentales de una ciudadanía crítica y participativa.

## Referencias

- Banchs, M. (2014). Imaginaries, representations and social memories. *Papers on Social Representations*, 23: 14.1-14.22.
- Barthes, R. (1957, ed. 2006). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y Simulacro*. Kairós.
- Bourdieu, P. (1996). *Raisons pratiques*. Seuil.
- ByteDance y Kepios (2023). TikTok Global Usage and Revenue Statistics 2023. *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [Consultado el 5 de diciembre de 2023].
- Cálix, R. (2018). From the coup to the 2013 elections: imaginaries of Honduran change and resistance paths. *Nomos*, 38(1): 429-440. [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/35999/1/2018\\_art\\_jacalixr.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/35999/1/2018_art_jacalixr.pdf)
- Caloca, E. y Ruiz, F. (2023a). Comunidades en Facebook: Grupos de simpatizantes de Alejandra del Moral y Delfina Gómez. *Twitter@PUEDJSUNAM*: [https://threadreaderapp.com/thread/1659645183565389824.html?fbclid=IwAR32nQeucxL-EYwr9-TJHO\\_fj\\_uNuPUXfjmFv8GoulLRNIORUsGs1cOoLeI](https://threadreaderapp.com/thread/1659645183565389824.html?fbclid=IwAR32nQeucxL-EYwr9-TJHO_fj_uNuPUXfjmFv8GoulLRNIORUsGs1cOoLeI) [Consultado el 6 de diciembre de 2023].
- Caloca, E. y Ruiz, F. (2023b). *La valiente y la Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México*. PUEDJS-UNAM.
- Caloca, E., Ruiz, F. y Treviño, L. (2023). *Testimonio de una elección. Imaginarios sociodigitales y mediáticos, y estrategias comunicativas, en torno al proceso electoral Edomex 2023*. PUEDJS-UNAM.
- Cano, A. (2011). De la historia de las mentalidades a la historia de los imaginarios sociales. *Ciencias Sociales y Educación*, 1(1): 135-147.
- Casamaglia, H. y Tusón, A. (2018). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos teórico-epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta moebio*, 43. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0717-554X2012000100001&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0717-554X2012000100001&lng=es&nrm=iso)

- Centro de Ayuda de X [Twitter] (9 de septiembre de 2023). ¿Qué son las API de X? <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-api> [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- Comité de Radio y Televisión INE [Instituto Nacional Electoral] (13 de septiembre de 2023). Acuerdos del Comité sobre el uso de espacios. *INE*. [https://portalanterior.ine.mx/portal/DEPPP/Comite\\_de\\_Radio\\_y\\_Televisi#/](https://portalanterior.ine.mx/portal/DEPPP/Comite_de_Radio_y_Televisi#/) [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- Cruz, F. y Cruz, T. (2009). *Negocios de familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco*. Planeta.
- Data Report (11 de septiembre de 2023). Facebook users, stats, data and trends. *Essential Facebook Stats*. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- Doofinder (2023). 11 estadísticas de TikTok: Usuarios y más datos. *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=Ranking%20mundial%20de%20usuarios%20Tiktok%202023,-Seg%C3%BAAn%20las%20%C3%BAltimas&text=Brasil%3A%2084%2C1%20millones,Rusia%3A%2051%2C2%20millones%20de> [Consultado el 5 de diciembre de 2023].
- Dosse, F. (2014). El imaginario social, entre el caos y la institución. *Cornelius Castoriadis: una vida*. (pp. 387-406). Cuenco de Plata.
- Durand, G. (2004). *Lo imaginario. De la mitocrítica al mitoanálisis*. Aries.
- Elias, N. (2001). *El proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Ellul, J. (1965, ed. 2008). *Propaganda: The Formation of Men's attitudes*. Vintage.
- El País (2023). Empresas fachada, contratos hinchados y un secuestro. *El País*. <https://el-pais.com/mexico/2023-05-31/empresas-fachada-contratos-hinchados-y-un-secuestro-asi-se-destapo-una-red-corrupta-en-el-estado-de-mexico-por-5000-millones-de-pesos.html> [Consultado el 5 de diciembre de 2023].
- Enjolras, B. (2015). *How do politicians use Twitter, and does it matter? The case of Norwegian national politics*. Center for Research on Civil Society and popular sectors. Polity.
- Freire, N. (2020). ¿Por qué Twitter es el territorio político digital? *Polis*, 15(2): 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- Ginzburg, C. (2009). *Mitos, emblemas e indicios*. Morfología de la historia. Gedisa.
- Goffman, E. (1957). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Paidós.

- González, V., Romero-Rodríguez, L. y Larrea, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para el horizonte educativo. *Revista Española de Pedagogía*, 77: 403-419. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10476>
- Graber, D. y Dunaway, J. (2004). *Mass Media and American Politics*. CQ.
- Hall, S., DuGay, P. (1997). *Doing cultural studies: The story of Sony Walkman*. Sage.
- Hernández, J. (2020). *Ecatepunk*. Webtoon.
- IFT [Instituto Federal de Telecomunicaciones (11 de septiembre de 2023)]. *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, 2020-2021*. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte\\_final\\_ENCCA2020-2021vp2\\_.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2_.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2023). Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. *Estadísticas Nacionales*. <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padrón-electoral/> [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- INEGI [Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática] (2022). ¿Cuántos usuarios de Internet somos en México? <https://www.gob.mx/sct/articulos/cuantos-usuarios-de-internet-somos-en-mexico> [Consultado el 4 de diciembre de 2023].
- Jasso, C. (2015). Percepción sobre la inseguridad en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15(2).
- Mitofsky (2023). Aprobación promedio del presidente López Obrador a enero de 2023. Mitofsky. <https://www.mitofsky.mx/post/aprobacion-promedio-amlo-enero-2023> [Consultado el 4 de diciembre de 2023].
- Martínez, M. y Salcedo, R. (2020). *Diccionario electoral*. INEP.
- Núñez, E. (2023). El día en que cayó el Grupo Atlacomulco. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/politica/edomex-dia-caida-grupo-atlacomulco> [Consultado el 4 de diciembre de 2023].
- Once Noticias (2023). ¿Qué crímenes hay detrás del Grupo Atlacomulco? *Once Noticias Digital*. <https://oncenoticias.digital/nacional/que-crimenes-hay-detras-del-grupo-atlacomulco/250919/> [Consultado el 5 de diciembre de 2023].
- Peña, M. (2016). “Ellos contra nosotros”: un análisis crítico del discurso desde sostenedores privados y niños segregados. *Polis*, 15(45).
- Pérez, A. y Acosta, H. (2005). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1024-94352003000500003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352003000500003)



- Pintos, J. (1995). *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Secularidad.
- PNMI [Padrón Nacional de Medios Impresos] (12 de septiembre de 2023). Resultados de periódicos por estado. *Diarios Nacionales*. <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/resultado> [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- PrimeWeb (13 de septiembre de 2023). Estadísticas de TikTok. *Datos poblacionales*. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#DatosPoblacionalesTikTok> [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- Rancière, J. (1995). *El disenso: ensayos sobre estética y política*. Fondo de Cultura Económica.
- Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas*, 2(2): 77-96.
- Revista 32 (2023). Evaluación del Gobierno Federal. *Revista 32*. <https://revista32.mx/article/asivaelpresidentesep2023> [Consultado el 13 de septiembre de 2023].
- Riffo, I. (2017). *Los imaginarios sociales y el framing en los mensajes políticos persuasivos: un análisis de los spots de las candidaturas a la presidencia de Chile de 2017*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Salgado, E. (2009). *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Universidad de Guadalajara.
- Saull, R. (2018). Racism and far right imaginaries within neo-liberal political economy. *New Political Economy*, 23(5): 588-608. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13563467.2017.1417370>
- Sin embargo (2023). Edomex: La entrega del negocio criminal. Sin embargo. <https://www.sinembargo.mx/13-07-2023/4384129> [Consultado el 5 de diciembre de 2023].
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186: 23-36.
- Vázquez, A. (2015). La cuestión del sujeto: psicopatologías del yo y transformación biopolítica de la subjetividad. *Nómada*, 42: 53-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105140284004>
- Villafranco, G. (14 de mayo de 2015). Los 25 periodistas más populares en Twitter. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/los-25-periodistas-mas-populares-en-twitter/> [Consultado el 9 de octubre de 2023].
- Villarreal, J. (2014). La élite priísta mexiquense: el estado del arte actual. *Apuntes electorales*, XIV, 53: 9-48.
- Villa, C. (2017). *Imaginarios y elecciones. Un estudio sobre comunicación política y estrategias de campaña*. El Colegio de Jalisco.

Xataka (11 de septiembre de 2023). México es para Twitter un mercado de gran potencial. *Eventos*. <https://www.xataka.com.mx/eventos/mexico-es-un-mercado-con-gran-potencial-twitter-llega-a-nuestro-pais-de-forma-oficial> [Consultado el 9 de octubre de 2023].

## Resumen curricular de la y los autores

### Atilano Morales Julián

Doctor en Ciencia Social con especialidad en Sociología por El Colegio de México, maestro en Ciencias Sociales por la Flacso-México y licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara. Coordinador del Tlatelolco Lab del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad, en la UNAM. Candidato a investigador del Sistema Nacional de Investigadores. Se desempeña como analista político en diversos medios de comunicación. Profesor en la FCPYS de la UNAM. Su tesis de doctorado fue galardonada en el XXII Certamen de Investigación y Ensayo Político del IEEM. Es autor del libro *Influencia Sociodigital. Internet y Elecciones*.

### Caloca Lafont Eloy

Doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey. Ha cursado e impartido capacitaciones sobre métodos digitales en el University College of London (UCL), la Universidad de Nottingham, la Digital Humanities at Oxford (DHOX), el Digital Culture Center de la Universidad de Umea (Suecia), la Digital Methods Initiative (Universidad de Ámsterdam) y el IN3 (Universitat Oberta de Catalunya). Especialista en estudios críticos de Internet y economía política de lo digital. Investigador de Tlatelolco Lab del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS), candidato al SNI y profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS-UNAM).

### Escobar Luis Ángel

Maestro en Ciencias e Ingeniería de la Computación por el Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas de la UNAM en el área de Aprendizaje máquina y sistemas complejos, actualmente es asistente de investigación en el PUEDJS-UNAM donde participa en el desarrollo de programas para la extracción, procesamiento y análisis de las redes sociodigitales como Twitter, así como la creación de modelos de aprendizaje máquina para el análisis de sentimiento.

### Espitia Cabrejo Diego

Doctor en Ciencias Físicas por la UAEM. Sus intereses en investigación se han centrado en el estudio de los lenguajes naturales desde el punto de vista de los sistemas complejos y la teoría de redes. En la actualidad se desempeña como investigador del Tlatelolco Lab,

laboratorio digital del PUEDJS-UNAM y candidato a investigador del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

### Ruiz Molina Fernando

Doctor en Comunicación y Política por la UAM-X, docente a nivel licenciatura y posgrado en ENAH, UAM y UACM. Candidato a SNI del CONAHCYT (México) e investigador del Tlatelolco Lab, laboratorio digital del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la UNAM. Cuenta con amplia trayectoria en investigación en temas concernientes a los media digitales globales, RRSS, prácticas informales de producción y creación visual, y su amplia relación con los fenómenos media urbanos: publicidades, ontologías del riesgo, piraterías, infraestructuras afectivas/tecnológicas, estéticas, corporalidades y erotismos periféricos, así como las estéticas Low-Cost.

### Treviño Peláez Lorena

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales y maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Cursó y coordinó la Especialidad en Estudios Electorales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), donde también egresó de la Licenciatura en Comunicación. Actualmente forma parte del equipo de investigadores del Tlatelolco Lab, laboratorio digital del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PEUDSJ) de la UNAM. Socia fundadora de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ILEPICC) sección México.

### Zumaya Hernández Martín

Doctor en Ciencias Físicas por la UNAM. Su investigación se ha centrado en el estudio de la estructura y dinámica de redes complejas y el estudio del comportamiento colectivo de sistemas de muchos cuerpos, la cual ha sido publicada en revistas internacionales como Scientific Reports, Physical Review Letters y Entropy. Su principal interés es el desarrollo de investigación interdisciplinaria en donde ha tenido la oportunidad de estudiar patrones de evasión tributaria, modelos de auto-ensamblaje activo, y mecanismos de manipulación y desinformación en redes socio-digitales. Actualmente es académico del PUEDJS-UNAM y candidato a investigador del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).



---

# La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023

---

En cada proceso electoral se fusionan prácticas arraigadas en nuestras culturas políticas con estrategias innovadoras, desde los tradicionales mítines y debates televisados hasta la explosión digital en plataformas como Facebook, TikTok y Twitter. La batalla por las pantallas, los medios y las redes, representa una constante disputa entre proyectos políticos por el sentido común y la confianza ciudadana, entrelazando emociones, valores, identidades e ilusiones.

Las elecciones del Estado de México en 2023 marcaron hitos históricos: el ascenso de la primera mujer a la gubernatura, el quiebre de la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la irrupción de una propuesta liderada por el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), con promesas de un futuro alentador para la población mexiquense.

Este libro esencial, desarrollado por el Tlatelolco LAB, Laboratorio Digital del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la UNAM, no sólo emplea metodologías innovadoras como el análisis crítico del discurso, de las redes y la imagen pública, también reflexiona sobre los legados y oportunidades de una elección que actuó como compendio de métodos de comunicación política. Una investigación fundamental para comprender los desafíos contemporáneos en este campo.



**CONAHCYT**  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

ISBN: 978-607-30-8651-6



9 786073 086516 >