

Estado de México 2023

OBSERVATORIO ELECTORAL
DE MEDIOS Y REDES SOCIODIGITALES

1ER INFORME

La Valiente y La Maestra.

Discurso e imagen pública de las candidatas
a gobernadora del Estado de México.

EDO. MÉX.

LA MAESTRA

AUTORES:

Eloy Caloca Lafont

Fernando Ruiz Molina

COLABORADORES:

Erick Bernardo Quezada

René Alexis Reyes Hernández

Víctor Puerta Herrera



PROGRAMA UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOBRE
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD





Tlatelolco LAB

Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023

Tlatelolco LAB

El presente documento de trabajo fue elaborado por investigadores del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDEJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Primera edición, abril 2023

D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad,
Torre UNAM-Tlatelolco, Piso 13

Ricardo Flores Magón número 1, Colonia Nonoalco Tlatelolco

Alcaldía Cuauhtémoc, Código Postal 06995, Ciudad de México

www.puedjs.unam.mx

Cómo citar:

Caloca Lafont, Eloy y Ruiz Molina, Fernando (Coordinadores) (2023), “Primer Informe: La Valiente y La Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México”, Observatorio Electoral de Medios y Redes Socio-digitales 2023, PUEDEJS, UNAM, México, 31 páginas.



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

El presente documento es producto de una investigación realizada en el marco de los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (PRONACES-CONACYT). Agradecemos al CONACYT por el generoso apoyo brindado. El contenido y las opiniones son responsabilidad exclusiva de los autores.

| **contacto: contacto.puedjs@gmail.com**

Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023

Tlatelolco LAB

John M. Ackerman

Director PUEDJS

Adrián Escamilla Trejo

Secretario Académico PUEDJS

Julián Atilano Morales

Coordinador Académico Tlatelolco LAB

Lorena Treviño Peláez

Coordinadora del Observatorio

Equipo de Investigación

Eduardo Aguilar Gutiérrez

Rodrigo Ardissom de Souza

Eloy Caloca Lafont

Luis Ángel Escobar Loera

Diego Leonardo Espitia Cabrejo

Jesús Ricardo Miranda Medina

Fernando Ruiz Molina

Martín Zumaya Hernández

Colaboradores

René Alexis Reyes Hernández

(FCPyS-UNAM)

Erick Bernardo Quezada

(FCPyS-UNAM)

Víctor Puerta Herrera

(FCPyS-UNAM)

Diseño e ilustración

Fernanda Galeana Berber

Horacio Leonardo Vázquez García

Sitio web

Jorge Alberto López Ochoa

Introducción

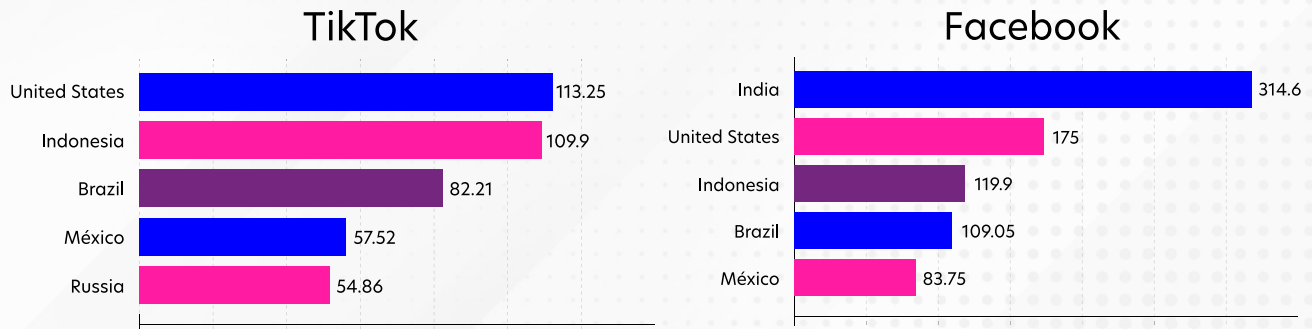
El **Observatorio Electoral de Medios y Redes Socio-digitales 2023** es una iniciativa de Tlatelolco LAB, laboratorio digital del PUEDJS-UNAM, para monitorear y analizar la actual contienda mexicana por la gubernatura en diferentes entornos de comunicación. Estas elecciones requerirán especial atención, pues representan la disputa de dos grandes fuerzas políticas: la coalición “Va por Estado de México”, encabezada por Alejandra del Moral, que buscará la continuidad del partido que ha gobernado la entidad por 88 años, el Revolucionario Institucional (PRI); y la alianza “Juntos hacemos historia”, representada por Delfina Gómez Álvarez, que luchará por la alternancia.

A través de sus reportes y contenidos multimedia, el Observatorio contribuye a que la ciudadanía conozca y evalúe las coyunturas y propuestas clave de los próximos comicios, en pos de un voto libre, informado y crítico. Con este propósito, se presenta a continuación el **Primer Informe: La Valiente y La Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México**, que consta de un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) para delinear el perfil de las postulantes, considerando sus contenidos oficiales en TikTok y Facebook. Su objetivo es explicar a detalle cómo cada candidata construye y difunde un discurso sobre su proyecto político y sobre sí, en el periodo que abarca la precampaña, el registro de candidatura y el arranque de campaña (febrero a abril de 2023).

Al hablar de **discurso** entendemos 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 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 TikTok 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.

Millones de personas usuarias por país



Fuente: Statista (2023)

México es cuarto lugar en uso de **TikTok** a nivel mundial, con **57.52 millones de personas** (enero de 2023).

Ocupa el **quinto lugar** en usuarios activos de **Facebook**, con **85 millones** (abril de 2023).

El **88%** de las y los mexicanos **entre 25 y 55 años** consume información política en **Facebook**, y el **35% en TikTok**.

Fuentes: Statista (2023), Meltwater (2023) e IFT (2023).

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

En Estado de México:

6 millones de hogares están conectados a Internet.

El **78.1%** de las y los mexiquenses mayores de 18 años tiene teléfono móvil con acceso a wi-fi.

El padrón electoral es de **12 millones** de personas; **13% del electorado nacional**.

Fuentes: ENDUTIH (2020), Boletín CIEPS-EdoMex (2023) e IEEM (2023).

*** Nota metodológica:** El estudio que se suscribe conllevó la recolección y análisis de todos los videos de las candidatas a gobernadora en sus canales oficiales de TikTok, publicados entre el 1o de febrero y el 15 de abril de 2023, así como un muestreo de 50 publicaciones oficiales de Facebook por aspirante (los 5 contenidos semanales con más reacciones), a lo largo del mismo periodo.

Alejandra Del Moral: La valiente

En su canal oficial de TikTok (@alejandradm), la candidata de “Va por Estado de México”, Alejandra Del Moral Vela, cuenta con 21,100 seguidores y 93,000 “Me gusta”, lo que corresponde a un público considerable, tomando en cuenta que sólo tiene 18 videos. Sin embargo, su página oficial de Facebook (@AlejandraDMV) reúne 231,100 seguidores y un índice de 4 a 6 publicaciones diarias.

La base del discurso de Del Moral consiste 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. No obstante, la candidata aún tiene el reto de desmarcarse de las críticas que el PRI ha generado, con el fin de demostrar que su sinceridad, popularidad y progresismo son genuinos.

“Candidata todo terreno”

Para mostrarse como una aspirante cercana a las y los trabajadores mexiquenses, Del Moral ha realizado videos en TikTok donde visita personas que realizan oficios tradicionales del Estado de México, para ayudarles un poco con su labor. Por ejemplo, durante la precampaña (enero y febrero), 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)”—.

Para algunas personas, Del Moral es *imparable* y está cerca de las y los trabajadores; para otras, esto es sólo una apariencia.



No obstante lo anterior, **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 emblema, 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.

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.

Alejandra enfatiza que es una mujer de familia, pero sin dejar de ser valiente ni feminista.

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**.





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 AleValiente”. 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 despena a la gente”.

Con las y los valientes, Alejandra Del Moral consolida un fandom o comunidad de simpatía.

Por otro lado, en Facebook, Alejandra no sólo 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 sólo una faceta política, sino también la vida personal.



Por último, se puede hablar de una campaña de *banners* y videos cortos para Facebook (*stories*), difundida a lo largo de abril con los *hashtags* #VamosConAle, #UnirEsResolver y #AleGobernadora. En esta, **además de reiterar que la candidata priísta 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.



¿“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 y documentos aluden 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 TikTok, 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**.

Un desafío para Del Moral será retirarse la imagen de celebridad para volverse la candidata del pueblo.

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 priísta**.

El “fail” de los influencers

Del Moral **apareció en TikTok 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 empatía. 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](#).



Comunidades de apoyo

Después de analizar todos los contenidos de Alejandra Del Moral en TikTok 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 las organizaciones campesinas. Los municipios del Occidente del Estado de México se han distinguido por su tradición priísta, 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 y casi no recurre a los íconos del PAN.

Alejandra está cerca de los sectores rurales y la juventud; por eso, canta con banda o mariachi y asiste a ferias locales.



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 triunfo¹. **En su repertorio hay canciones de tribal (3ball) que remiten al fitness y los deportes extremos, con tal 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.

Playlist de Alejandra del Moral (selección)

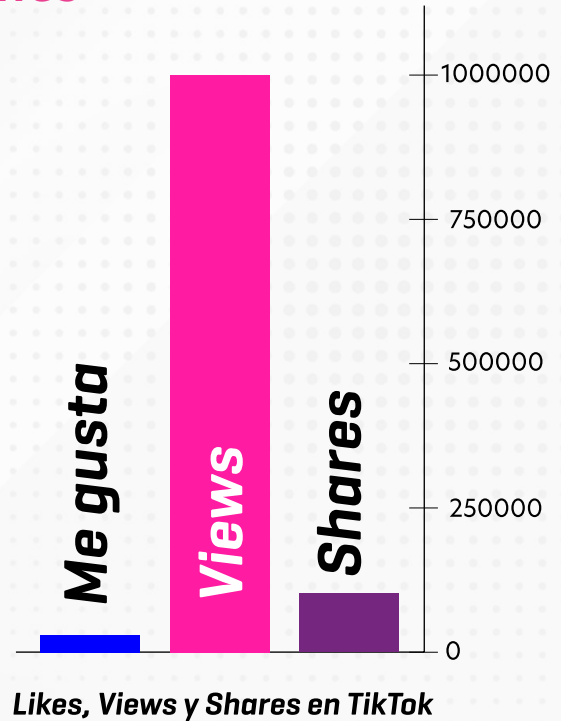
| | | |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| GÉNEROS MUSICALES | Tribal (3ball) | Dictadura Alberto Contreras |
| | Tribal (3ball) | Plantilla Cap Cut TikTok |
| | Ranchera | La ley del monte Vicente Fernández |
| | Pop | That's not my name The Ting Tings |
| | Pop | Cool kids Ecosmith |
| | Diálogo (film) | Es hoy, es hoy Víctor Puello |
| | Plantilla popular de TikTok | Oh no Kreepa |
| | Plantilla popular de TikTok | Original Sound Genius |

*Da click en el título para escuchar la canción

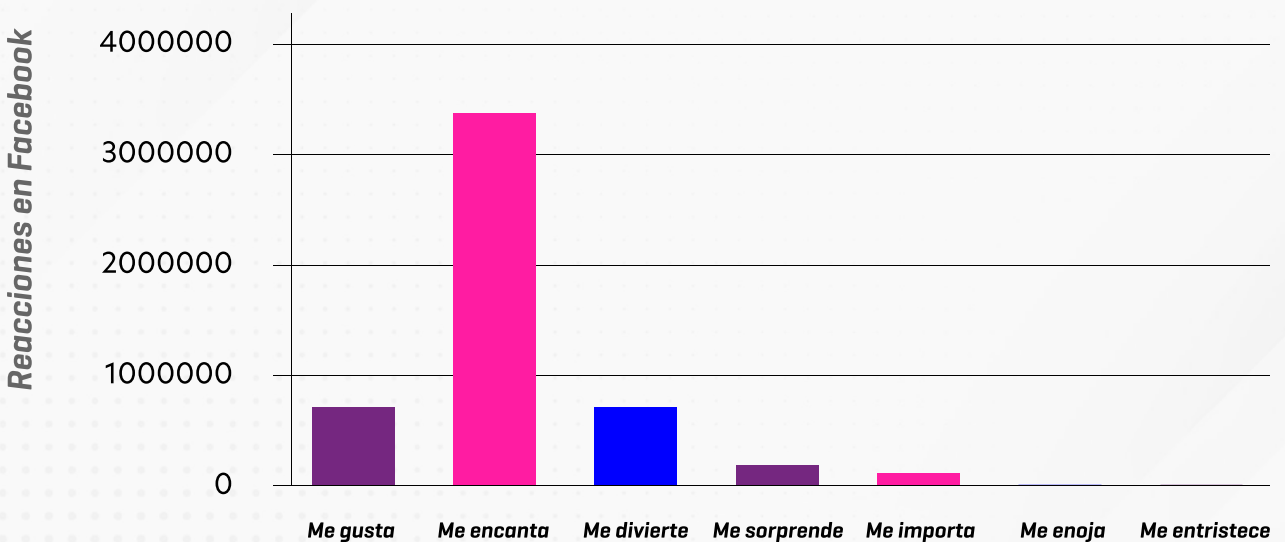
¹ En TikTok, emplear piezas sonoras —es decir, voces, fondos musicales, canciones o tarareos— permite que los videos sean fáciles de recordar. Así, los contenidos pueden recurrir a melodías que se repiten en diferentes situaciones y contextos, lo que se conoce como *trends*. Asimismo, los conjuntos de ideas y afectos que surgen con los sonidos pueden denominarse como *atmósferas* (Böhme, 2017).

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* 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.**

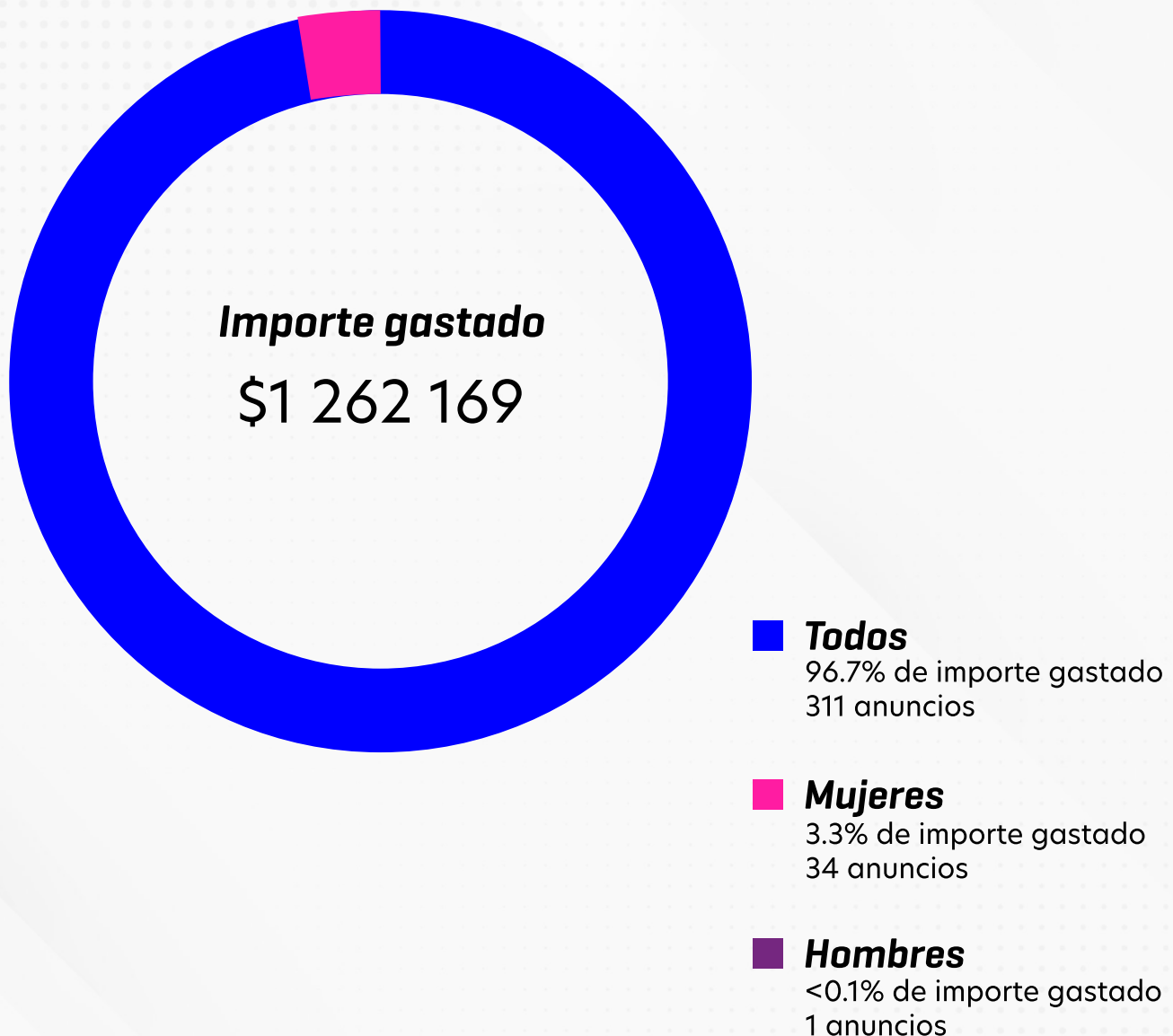


En el caso de Facebook, **las publicaciones de la candidata son exitosas**, pues suman una cantidad de “Me encanta” que rebasa cualquier otra reacción (3 millones, 319 mil); sin embargo, sus “Me gusta” y “Me divierte” son similares en número (713 mil y 716 mil, respectivamente), lo que sugiere que existe descontento, pues la mayoría de 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.**



Publicidad en Facebook (enero-abril 2023)

Según datos de Meta Ad Library (2023), de sus publicaciones en Facebook, del 1 de enero al 15 de abril de 2023, Alejandra ha **financiado la propagación de 346 contenidos, con un monto total de 1,262,169 pesos**. 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.



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”. **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 notable que alcanza las 10 publicaciones al día.**

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 no 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”](#).



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.**

“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. Así, **Delfina exhibe en TikTok y Facebook el apoyo popular 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”.



Pocas palabras

Aunque su popularidad es notoria, puede tomarse en cuenta que, en TikTok y Facebook, Delfina Gómez Álvarez **no emite declaraciones "de viva voz", y que, si bien se usa en off alguna frase o mensaje suyo, este se edita y acorta.** En cambio, todos los videos de TikTok se componen de imágenes fijas o montajes dinámicos que reúnen decenas de grabaciones sucesivas de menos de 5 segundos, a manera de *collage*. Así, Delfina apuesta más por la visualidad y la edición de videos, que por la espontaneidad o la oralidad. **En los comentarios negativos de sus audiovisuales e imágenes hay usuarios que han aludido a esto para burlarse de la candidata, con un tono clasista y violento, mencionando que habla poco para no usar neologismos como "ampoyo" o "naiden".**

La candidata de Morena emite pocos contenidos donde habla en público; más bien, apuesta por los videos dinámicos y llenos de imágenes.

Existen pocas referencias a la vida privada de Gómez Álvarez. Mientras Alejandra Del Moral aparece junto a su familia o se autodefine como “mamá y esposa”, **Delfina separa a sus allegados de su comunicación pública**, salvo en un contenido viral donde menciona la frase: [“soy mexiquense, como mi madre y mi abuela. Aquí está mi hogar y el de mis hermanos, sus hijos y nietos”](#).

“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).

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 propagandistas, 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 de [uno de sus videos más virales](#).

La Maestra utiliza materiales autobiográficos y didácticos para reafirmar que, además de política, es profesora.



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](#) (LGTB), 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 mítin 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”](#).



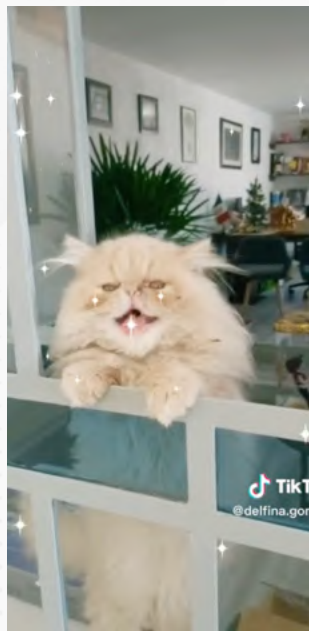
Además de acercarse a comunidades de mujeres y jóvenes, Delfina se ha rodeado de artesanos, trabajadores, adultos mayores, grupos indígenas y miembros de las diversidades sexuales.



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 enterece 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 “🥰🥰🥰”**.

Los animalitos tienen un lugar muy especial en la campaña de *La Maestra*.



Los sonidos de moda

Delfina Gómez emplea canciones de pop, música de cámara, cumbia y reggaetón para sus videos en TikTok, 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 tiernos 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.

Playlist de Delfina Gómez (selección)

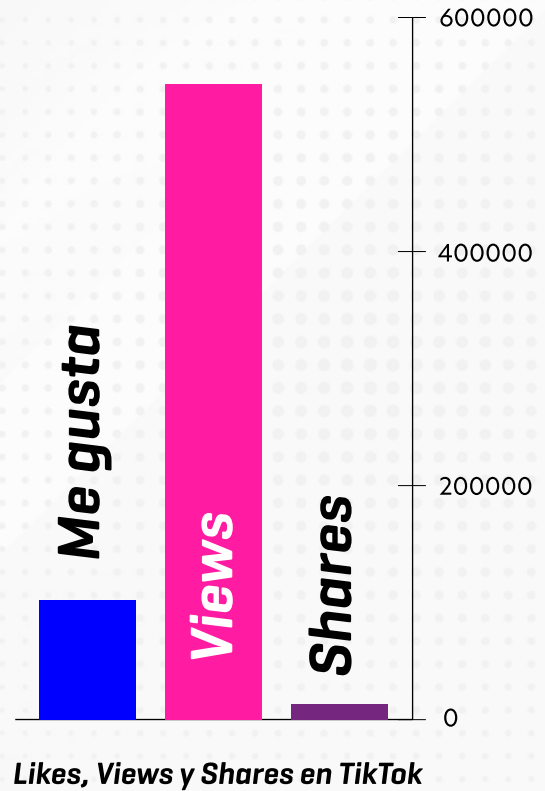
GÉNEROS MUSICALES

| | |
|-------------------------------------|--|
| ▶ Cumbia / Reggaetón | Canción original: Delfina sabe gobernar |
| ▶ Cultura geek | Canción original: Videojuego |
| ▶ Clásica | Experience (Piano y violín) |
| ▶ Pop | Unstoppable Sia |
| ▶ Pop | Accidentally in love Countdown singers |
| ▶ Pop | Best day of my life American Authors |
| ▶ Plantilla popular de TikTok | Funny song Cavendish |
| ▶ Plantilla popular de TikTok | Ay qué lindo es ser gatito Zafiro |

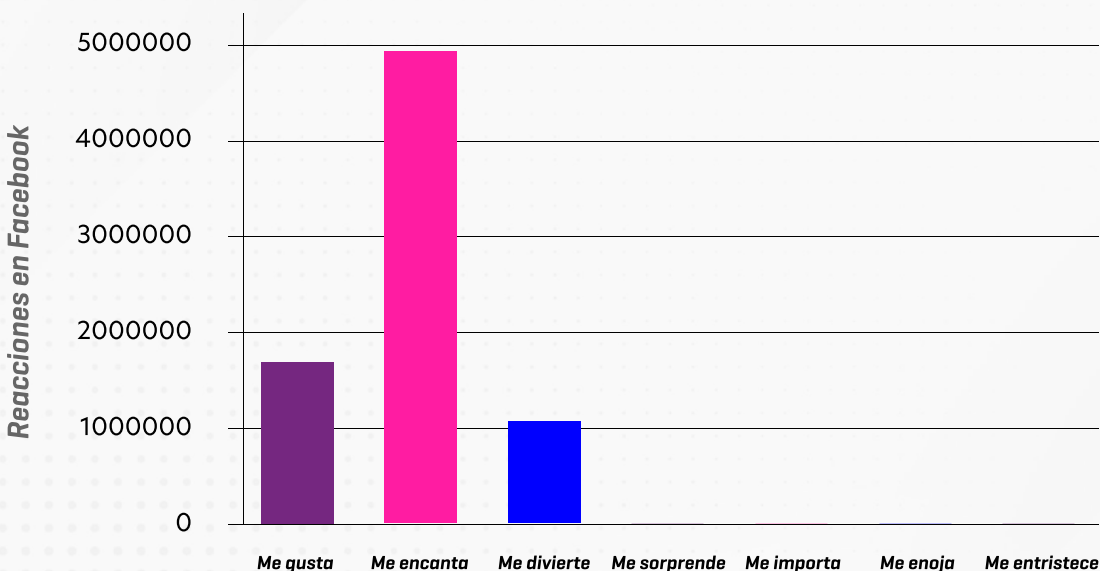
*Da click en el título para escuchar la canción

Reacciones favorables

En la siguiente gráfica observamos cómo **Delfina no acumula tantas vistas como Alejandra Del Moral en TikTok, pues tiene cerca de la mitad (547,282); aunque, sí tiene unos pocos más “Me gusta” que la candidata priísta (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 TikTok, la reproducción de videos no supone necesariamente simpatía, sino que puede ser solamente por curiosidad, morbo o desagrado.**



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.**



Publicidad en Facebook (enero-abril 2023)

Según datos de Meta Ad Library (2023), de sus publicaciones en Facebook, del 1 de enero al 15 de abril de 2023, Delfina Gómez Álvarez ha **financiado la propagación de 494 contenidos, con un monto total de 2,505,263 pesos**. 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 mayor, no olvidemos que la audiencia en Facebook de Delfina es también casi el doble que la de Alejandra Del Moral.**



Conclusiones

Tanto Alejandra Del Moral como Delfina Gómez comienzan en su precampaña con pocos contenidos en TikTok y Facebook, y **van aumentando el número de publicaciones conforme avanza 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, como el uso de *hashtags*, *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 será una constante: mientras **Alejandra, “La Valiente”, apostará por el carácter de “candidata todo terreno”, cercana a las clases trabajadoras y sobre todo al campesinado, “La Maestra” Delfina optará por una imagen amorosa y tierna que usa abrazos, mascotas y flores.**

Las candidatas proyectan distinta imagen: Del Moral, una mujer de familia, valiente, decidida y “todo terreno”; Delfina Gómez, una maestra cariñosa, sincera y cercana a la 4T.

Aunque ambas aspirantes conocen bien sus públicos, el equipo de Delfina se muestra **más constante en la producción y emisión de videos de TikTok**; asimismo, “La Maestra” **logra consolidar una mayor comunidad en Facebook**. Sin embargo, **Alejandra Del Moral ha conformado 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 *kawaii*, 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 será deslindarse de la imagen tradicional de los candidatos priístas; mostrarse más sincera, genuina y cercana al electorado que sus antecesores, en una entidad donde el PRI ha acumulado descontentos, históricamente. Por su parte, Delfina deberá 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. Considerando que **el primer debate de las candidatas está en puerta, ambas tendrán que utilizar sus mejores estrategias para reforzar la imagen y el discurso que han construido.**

Ambas enfrentan retos: Alejandra, salir de la imagen histórica del PRI para obtener autonomía; Delfina, convencer que es el cambio que las y los mexiquenses necesitan.

El proyecto de Alejandra del Moral apuesta 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, prioriza **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.**

Con Alejandra o Delfina, el Estado de México tendrá su primera gobernadora. Las dos representan narrativas visuales, proyectos políticos e imaginarios distintos sobre ser mujer, ciudadana y líder.

Referencias

AD Noticias (2023). Con mensajes de sororidad, Alejandra y Delfina, presentes en el 8M.

<https://adnoticias.mx/mujeres-desigualdad-violencia-edomex/>

Boletín CIEPS-EdoMex (2023). 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)

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

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

Chimal, A. (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/>

El Economista (2017). Delfina se autopagó ilegalmente 440,000 pesos de liquidación y bono en Texcoco.

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Delfina-se-autopago-ilegalmente-440000-pesos-de-liquidacion-y-bono-en-Textcoco-20170405-0061.html>

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (2020). Instituto Nacional de Economía, Geografía y Estadística (INEGI).

<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>

Espinosa, O. y Torres, I.D. (2023). La ausencia de alianza antihegemónica en la gubernatura del Estado de México. *Convergencia*, 30 (31).

<https://doi.org/10.29101/crcs.v30i0.19423>

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

Gómez Leyva, C. (2023). Juan Zepeda acepta las encuestas. Radio Fórmula. *YouTube*.

<https://youtu.be/Jcal9IPdfww>

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

Herrman, J. (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

Infobae (2021). “Naiden”: reviven el bochornoso momento en TV de Delfina Gómez Álvarez. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/12/21/naiden-reviven-bochornoso-momento-en-tv-de-delfina-gomez-alvarez-nueva-secretaria-de-la-sep/>

Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) (2023). Resultados electorales por municipio, 2021.

https://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html

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>

La Jornada (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/>

La Política Online (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/>

Meltwater (2023). Usuarios de TikTok en México.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

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>

Proceso (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>

Ríos, J. (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>

Statista (2023). Usuarios de Facebook en el mundo.

<https://es.statista.com/estadisticas/1173474/facebook-usuarios-mexico-edad/>

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.

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)

Wodak, R. y Weiss, G. (2019). *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity*. Palgrave.