

Estado de México 2023

OBSERVATORIO ELECTORAL
DE MEDIOS Y REDES SOCIODIGITALES

2^{DO} INFORME

Disputa de narrativas en Twitter en la elección del Estado de México



AUTORES:

Martín Zumaya Hernández
Diego Espitia Cabrejo
Luis Ángel Escobar Loera

COLABORADORES:

Yeneli Sánchez García
Horacio Leonardo Vázquez García
Julián Atilano Morales



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, mayo 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:

Zumaya Hernández, Martín, Espitia Cabrejo, Diego y Escobar Loera, Luis Ángel (Coordinadores) (2023), “Segundo Informe: Disputa de narrativas en Twitter en la elección del Estado de México”, Observatorio Electoral de Medios y Redes Socio-digitales 2023, PUEDEJS, UNAM, México, 43 páginas.



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

Presentación

Este segundo reporte del Observatorio Electoral del Tlatelolco Lab del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad, tiene como objetivo general analizar la disputa de narrativas en Twitter, en torno a las campañas electorales de Alejandra del Moral y Delfina Gómez, candidatas a la gubernatura del Estado de México.

El interés por estudiar Twitter responde a que dicha plataforma se ha convertido en un espacio importante de comunicación, posicionamiento y discusión de las campañas electorales con incidencia directa en la población. Además, en esta red sociodigital la ciudadanía tiene un papel activo en el que pueden comentar, difundir, responder y generar contenido propio sobre las campañas y las candidaturas.

El periodo de análisis de este documento abarca del 3 al 24 de abril de 2023. Además, se analiza de manera particular el primer debate entre las candidatas y la disputa por el sentido común alrededor de este evento.

En específico, abordamos los hashtags utilizados y analizamos el comportamiento temporal de las publicaciones alrededor de las candidatas en Twitter, así como el sentimiento de las menciones a Delfina Gómez y Alejandra del Moral. En este estudio, 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.

Con este reporte buscamos aportar una visión crítica sobre la actividad y contenido que se difunde en Twitter en torno a uno de los procesos electorales más importantes en la historia del país.

Análisis del periodo de campaña

En este documento presentamos los resultados del análisis del periodo de campaña electoral de Delfina Gómez y Alejandra del Moral, candidatas a la gubernatura del Estado de México, entre el 1 de abril, un par de días antes del inicio oficial de las campañas, al 24 de abril; incluyendo el primer debate entre las candidatas. En esta primera sección describimos los resultados obtenidos del análisis de las publicaciones del periodo de campaña electoral.

Comportamiento temporal y hashtags utilizados

Recopilamos un total de 1,153,818 publicaciones en Twitter realizadas por 120,662 cuentas, por medio del acceso académico a la API¹ 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 (ver Apéndice).

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. Así mismo, 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.

¹ Application Programming Interface (API). En general una API es una interfaz para la solicitud y obtención de datos, usualmente utilizada en páginas y aplicaciones web. En el caso del acceso académico a la API de Twitter, facilitada por la plataforma misma, es posible recopilar publicaciones que utilizan ciertas palabras clave o hashtags en cierto periodo de tiempo.

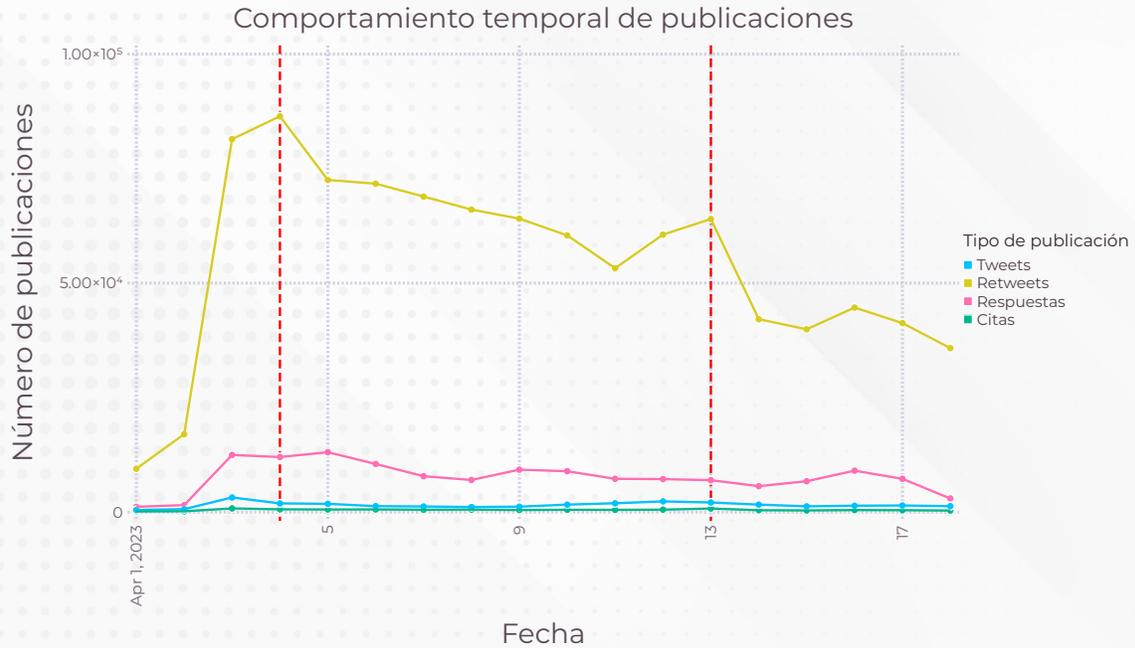
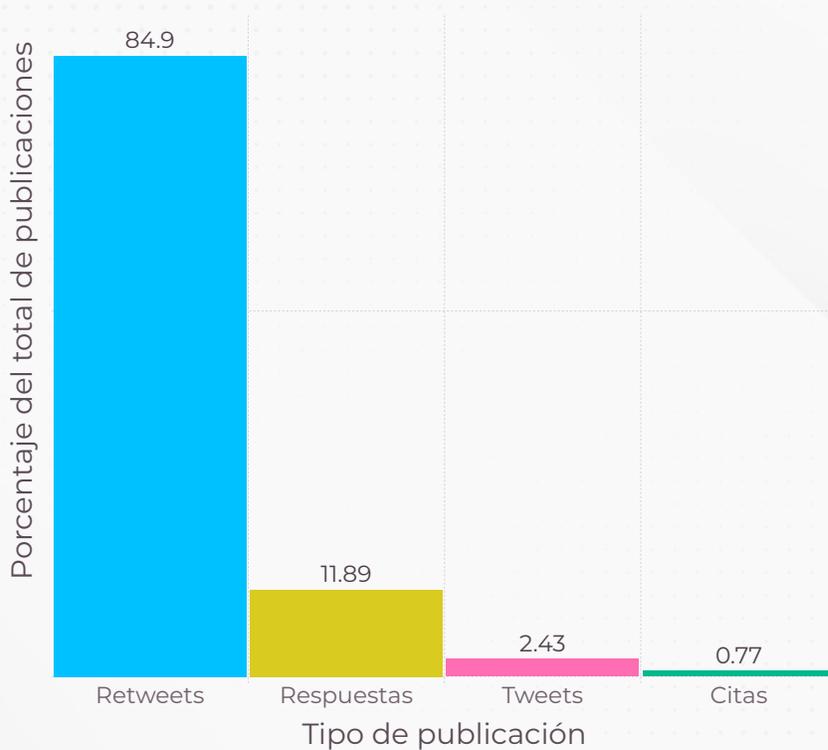


Figura 1. Comportamiento temporal de las publicaciones en Twitter recopiladas alrededor de las campañas electorales a la gubernatura del estado de México.



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.

Las disputa 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.

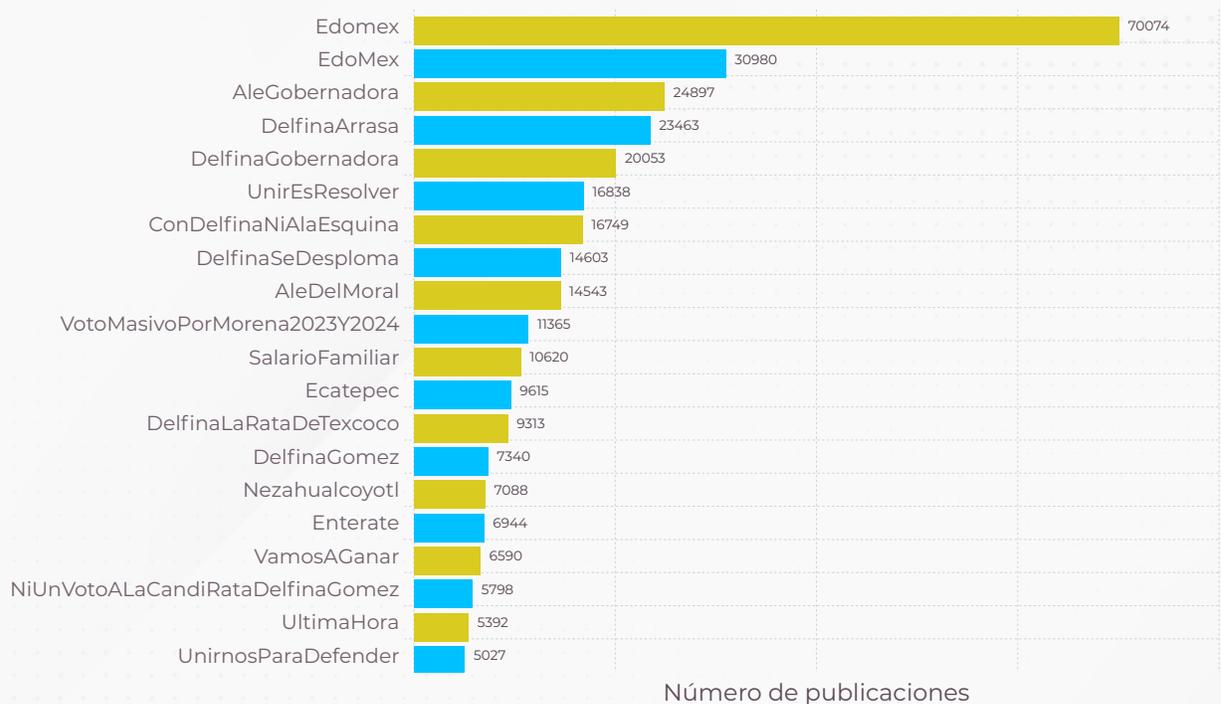


Figura 3. Los 20 hashtags más utilizados durante el periodo de análisis, además de hacer referencia al Estado de México, incluyen menciones positivas y negativas de las candidatas, y algunos utilizados por las campañas oficiales de las candidatas.

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 de los hashtags que mencionan a la candidata Delfina Gómez.

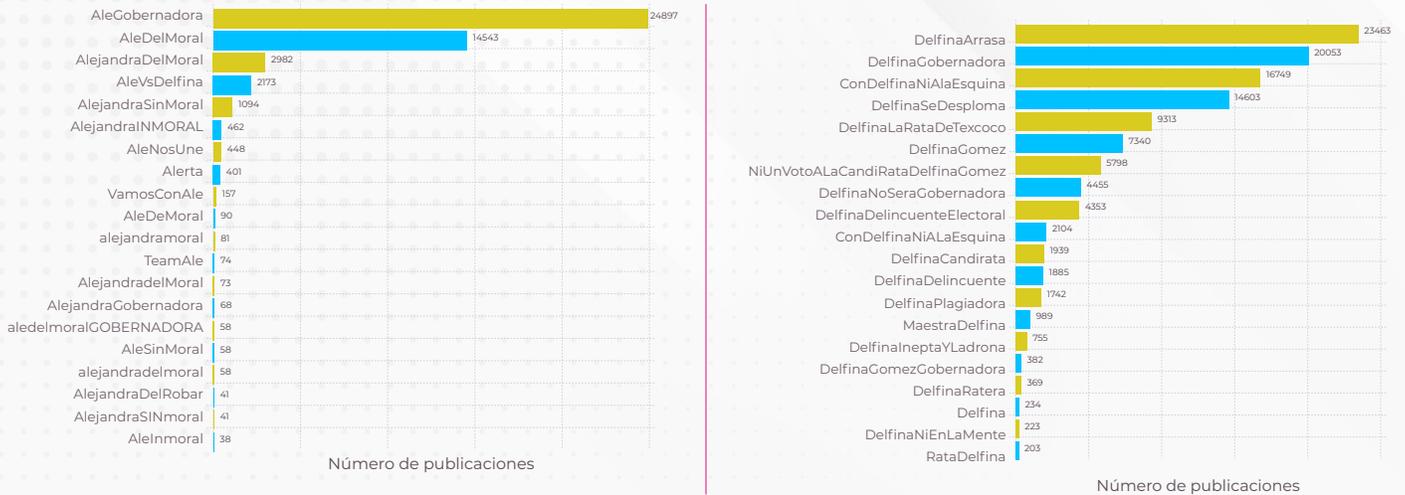


Figura 4. Hashtags que aparecen en más publicaciones y que mencionan a la candidata Alejandra del Moral (Izquierda) y a la candidata Delfina Gómez (derecha).

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

El Análisis de Sentimiento (AS) es una metodología computacional que permite clasificar el sentimiento de un texto en distintas categorías, por ejemplo: positivo o negativo. Este análisis usualmente se realiza por medio de modelos de clasificación basados en técnicas de aprendizaje de máquina (Machine Learning)². 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 evaluados³, que clasifica los tweets en dos clases: positiva y negativa, por medio de la asignación de una probabilidad de pertenencia a alguna de estas categorías⁴. Entonces, mediante este modelo analizamos y clasificamos el sentimiento de los textos de los tweets que mencionan a cada una de las candidatas, así como las narrativas asociadas a ellas.

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 durante el periodo analizado en este estudio que mencionan a las candidatas, como mostramos en la Figura 6, la candidata 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.

² También existen estrategias de Análisis de Sentimiento basados en léxicos, que no necesariamente implican o requieren el uso de modelos de clasificación basadas en Machine Learning.

³ En el caso de este modelo en particular, utilizamos el corpus de entrenamiento TASS (<http://tass.sepln.org/>) que incluye textos de publicaciones de Twitter en español de España y México, previamente clasificados como positivos o negativos por un conjunto de personas.

⁴ El modelo de AS 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).

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 candidatas, 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 las personas se asocian con aquellas 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 reporte, construimos y analizamos dichas redes de retweets mediante herramientas de la ciencia de redes⁵, 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 recopilados⁶, posteriormente identificamos las principales comunidades de cuentas usando el algoritmo de Girvan-Newman⁷.

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

5 Nos referimos por ciencia de redes, al marco teórico, conceptual y metodológico, del estudio de un conjunto de elementos y las relaciones entre ellos. En nuestro caso en particular, cuentas de Twitter y las interacciones de retweet ocurridas entre ellas. Véase por ejemplo: Albert-László Barabási, *Network Science*, Cambridge University Press, 2016.

6 Una red de retweets se construye identificando a todos los pares de cuentas que interactúan mediante la difusión del contenido de una por la otra, y estableciendo un enlace entre ellas.

7 El algoritmo de Girvan - Newman es uno de varios que pueden ser utilizados para realizar análisis de detección de comunidades en redes complejas. Este algoritmo en particular detecta comunidades de nodos por medio de la identificación de enlaces con un alto grado de mediación entre nodos en la red.

estimar estadísticamente tanto el número, como los temas⁸ 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 término del número de cuentas que las componen (véase la Figura 8), las cuales describimos a continuación.

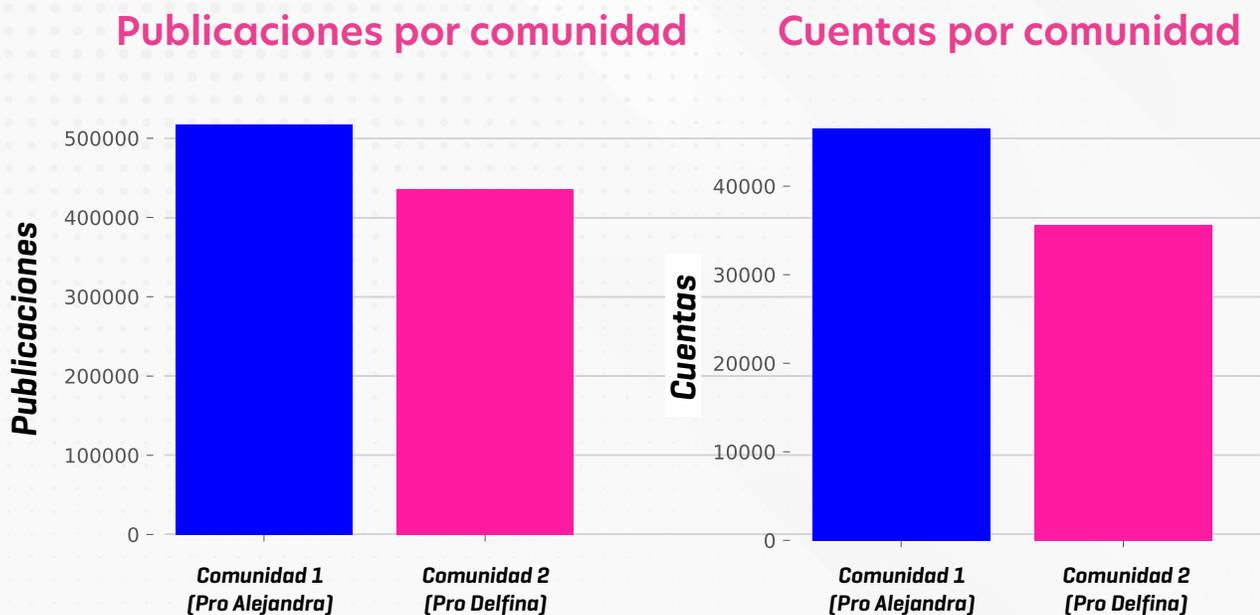


Figura 8. Comparación del número de publicaciones y el número de cuentas participantes en las 2 comunidades principales, identificadas por medio de la aplicación del algoritmo de Girvan-Newman a la red de retweets construida con los datos recopilados.

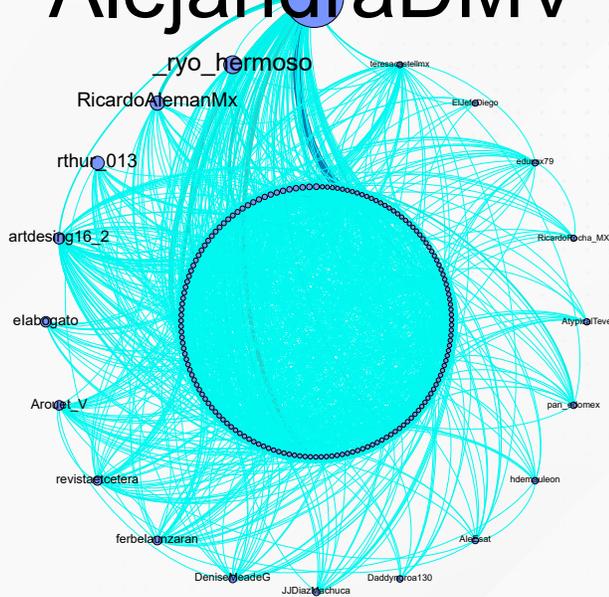
Comunidad 1 (Comunidad Pro-Alejandra)

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).

⁸ 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 corpus de textos.

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 cómo 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.

AlejandraDMV



Comunidad 1 (Comunidad Pro-Alejandra)

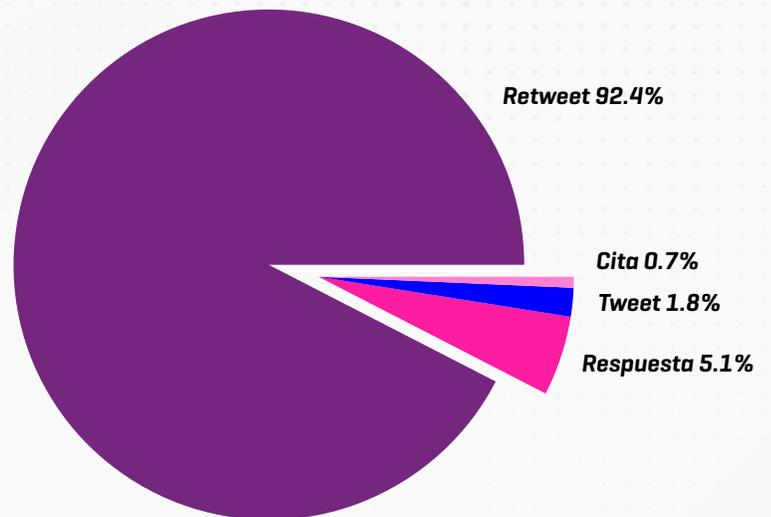


Figura 9. Red de retweets de la comunidad Pro-Alejandra, los nodos más grandes corresponden a las cuentas que recibieron más retweets en la comunidad. En la figura también se muestra la proporción de número de publicaciones por tipo para esta comunidad.

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.

En la Figura 10 mostramos los 6 temas principales (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 el 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.

El Tema 4, 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.

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: Narrativas para apoyar a la candidata del Moral, 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 otras 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

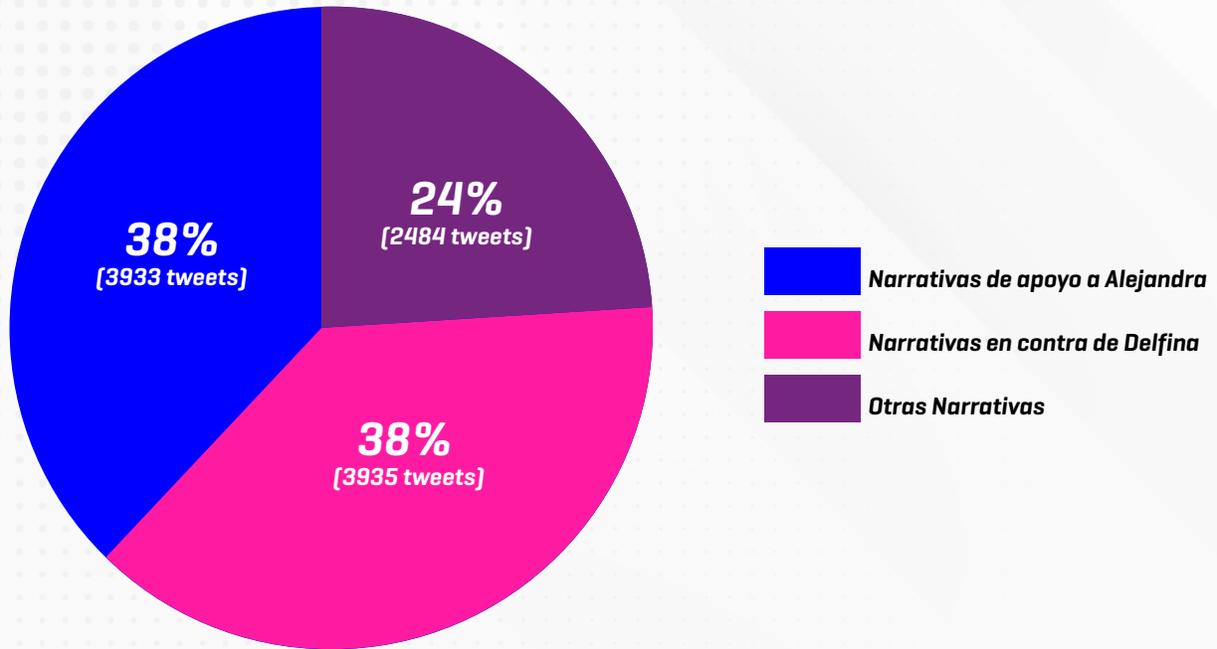


Figura 11. Distribución de las narrativas de la comunidad 1. Esta comunidad se centró tanto en emitir mensajes a favor de la candidata del Moral como en publicar tweets en contra de la candidata Gómez.

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*.

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



Número de veces compartida: **1128**



Número de veces compartida: **928**



Número de veces compartida: **537**



Número de veces compartida: **512**

Figura 12. Imágenes más compartidas de la narrativa de apoyo a Alejandra del Moral, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad.

Imágenes en contra de Delfina Gómez



Número de veces compartida: **3615**



Número de veces compartida: **1899**



Número de veces compartida: **1789**



Número de veces compartida: **1501**



Número de veces compartida: **1354**



Número de veces compartida: **1224**

Figura 13. Imágenes más compartidas de la narrativa en contra de Delfina Gómez, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad.

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 Gomez (@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 Pro4T 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.

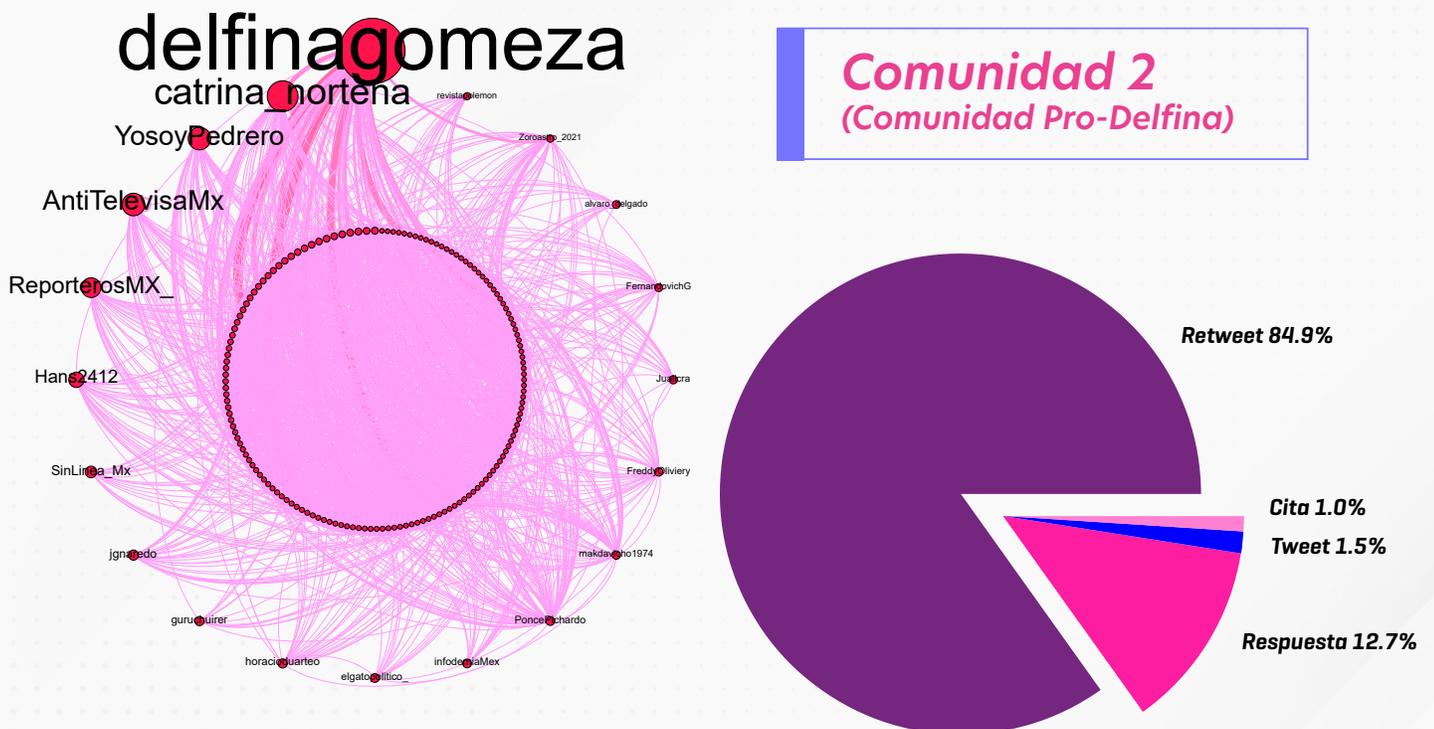


Figura 14. Red de retweets de la comunidad pro Delfina Gómez, los nodos más grandes corresponden a las cuentas que recibieron más retweets en la comunidad. En la figura también se muestra la proporción de número de publicaciones por tipo para esta comunidad.



Figura 15. Nubes de palabras de los temas inferidos a través de LDA.

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 **@AlejandraDMVfueron** 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 tema 2 (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 3 y 4 (17% y 9% de los tweets de esta comunidad respectivamente) hacen referencia a mensajes de apoyo a la candidata Gómez. En el tema 3 se señala que los **mexiquenses quieren** el **cambio** (y se destacan palabras como **mtra, pronto, junio, vida, esperanza**). Por otro lado, el tema 4 representa las publicaciones que aseguran que **Delfina** será la **próxima gobernadora** del **Estado de México**.

Finalmente, el tema 5, 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 6 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: aquellas que se centran en manifestar apoyo a la candidata Gómez, expresan rechazo al Partido Revolucionario Institucional y a otras narrativas relacionadas con actos de campaña, discursos y mítines.

Distribución de narrativas de la comunidad 2 (Pro Delfina)
Número de tweets totales: 6,525

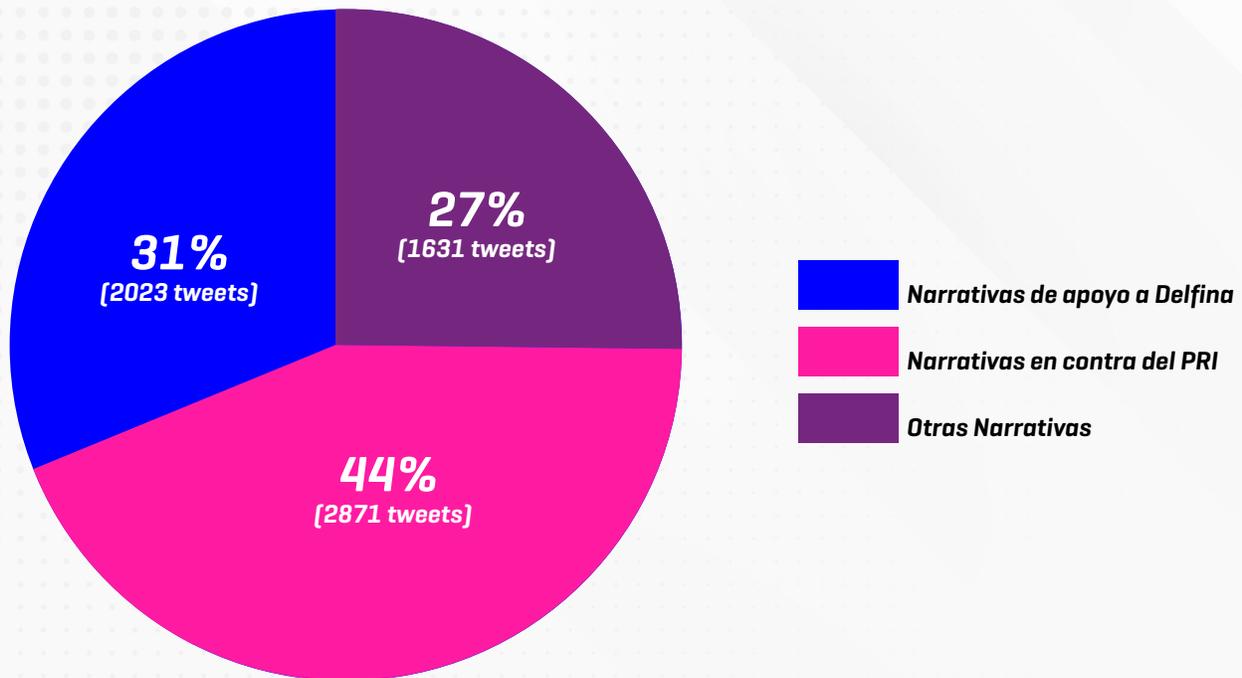


Figura 16. Distribución de las narrativas de la comunidad 2 (pro-Delfina Gómez). Esta comunidad se centró tanto en emitir mensajes a favor de Delfina como en publicar tweets en contra del Partido Revolucionario Institucional.

La principal diferencia con la estrategia de la comunidad Anti-Delfina y Pro-Alejandra, es que aquí el centro de los mensajes en contra es su relación con el Partido Revolucionario Institucional.

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: **1074**



Número de veces compartida: **991**



Número de veces compartida: **559**



Número de veces compartida: **519**

LA MAESTRA DELFINA GANARÁ LA ELECCIÓN

TODAS LAS ENCUESTAS LO CONFIRMAN

Casa investigadora	DELFINA GÓMEZ	Algun/a del rival	Diferencia de puntos
meba	58.9%	41.1%	17.8 puntos arriba
emilt	59%	41%	18 puntos arriba
Paradigma	45%	25%	20 puntos arriba
Estadim	60%	40%	20 puntos arriba
Demografía y Opinión	51.3%	30.5%	20.8 puntos arriba
Consulting y Opinión	58%	37%	21 puntos arriba
SECODERANTE	50.1%	29%	21.1 puntos arriba
elect. ralia	52%	30%	22 puntos arriba
VOTIA	63%	37%	26 puntos arriba
CEPLAN	54.1%	20.9%	33.2 puntos arriba

Número de veces compartida: **498**



Número de veces compartida: **424**

Figura 17. Imágenes más compartidas de la narrativa de apoyo a Delfina Gómez, por parte de las cuentas asociadas a esta comunidad.

Imágenes en contra de Alejandra vinculándola al PRI



Número de veces compartida: **643**



Número de veces compartida: **628**



Número de veces compartida: **532**



Número de veces compartida: **487**



Número de veces compartida: **467**



Número de veces compartida: **309**

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.

Las Figuras 17 y 18 presentan las imágenes más compartidas por esta comunidad, como podemos ver la primera muestra apoyo a la candidata a 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 los partidos. Esta narrativa ataca a Alejandra del Moral por representar a estos partidos.

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.

La comunidad Pro-Delfina Gómez la muestra como la candidata del **cambio y la esperanza** para los mexiquenses. Mientras que la comunidad pro Alejandra, atribuye a su candidata cualidades como **“experiencia”, “juventud” y “conocimiento”**.

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 mexiquenses, 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 la candidata 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 amplificación 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, si 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, si 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 3 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 Retweets	Ráfagas hechas en menos de 60s	Tiempo promedio entre retweets	Porcentaje de retuits hechos en menos de 12 segundos	Hashtag 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
@FelipeG29515286	1	400	284	7.5	36	#AleDelMoral, #UnirEsResolver
@MANDIBULIN14	1	398	293	7.5	57	#DelfinaGobernadora, #DelfinaSeDesploma
@RodrygoGarza	1	380	285	5	35	#AleGobernadora, #UnirnosParaDefender
@louisjoe7	2	351	261	5	49	#DelfinaGobernadora, #Edomex

Tabla 1. 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.

En la tabla 1 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.

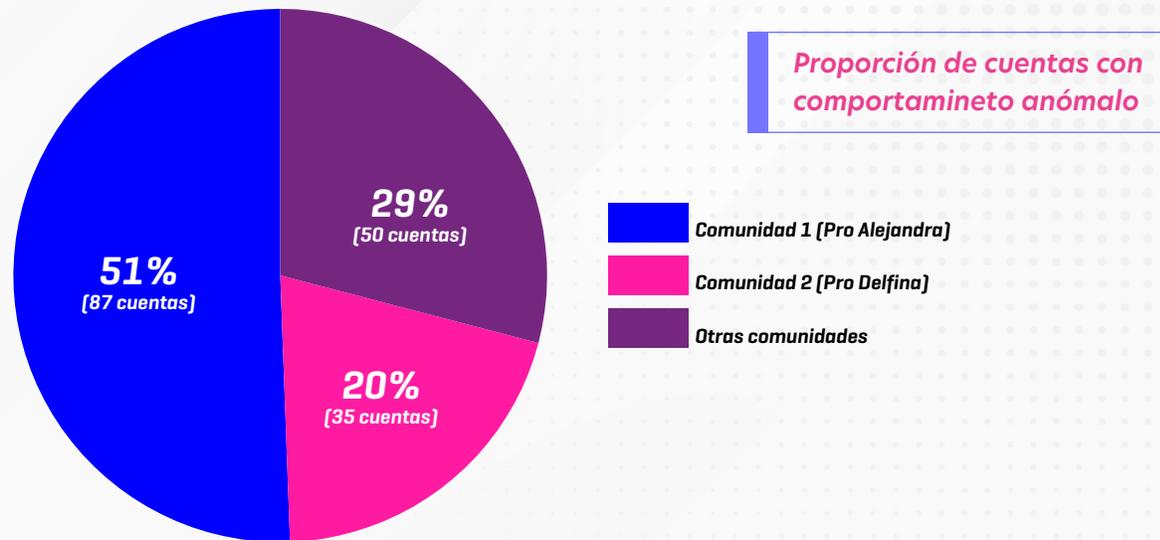


Figura 19. Proporción de cuentas con comportamiento anómalo para las comunidades encontradas en este análisis. La comunidad Anti-Delfina Pro-Alejandra (comunidad 1) es la que cuenta con un mayor número de cuentas con comportamiento anómalo de difusión de contenido.

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 la Figura, es claro que la mayor concentración de estas cuentas se presenta en la comunidad 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, tiene como consecuencia que las personas que usan esta plataforma para informarse o formarse una opinión sobre una candidata o candidato construyan percepciones equivocadas acerca de los mismos. Lo cual afecta negativamente al proceso electoral y la democracia.

En la siguiente sección, analizamos la actividad en Twitter alrededor del primer debate entre las candidatas.

Primer debate electoral (20 de abril)

El primer debate entre las candidatas a la gubernatura del Estado de México se llevó a cabo el pasado 20 de abril. En esta sección describimos los resultados obtenidos del análisis de la conversación en Twitter alrededor de este evento.

Comportamiento temporal y hashtags utilizados

De la misma manera que en el caso del periodo de campaña, recopilamos un total de 416,501 publicaciones en Twitter realizadas por 71,244 cuentas entre el 20 y 21 de abril, por medio del acceso académico a la API de la plataforma. En este caso, además de utilizar el mismo conjunto de palabras clave y hashtags que mencionan a las candidatas, también utilizamos términos asociados con el primer debate como #DebateEdoMex, o #AleGanóElDebate2023 y #DelfinaGanaDebate, que fueron utilizados para declarar como vencedoras a las candidatas.

Como se muestra en la Figura 20, el momento con mayor actividad en términos de número de publicaciones fue a las 22:00, un par de horas posterior al inicio del debate, el cual inició a las 20:00 del jueves 20 de abril.



Figura 20. Comportamiento temporal de las publicaciones en Twitter recopiladas alrededor del primer debate entre las candidatas Delfina Gómez y Alejandra del Moral. Se puede observar que el pico de actividad fue a las 22 horas, dos horas después del inicio del debate a las 20 horas del 20 de abril.

Como en el caso del análisis del periodo de campaña, también identificamos hashtags que mencionan a cada una de las candidatas alrededor del debate.. Como se puede observar en la siguiente figura, los hashtags más utilizados que se refieren a las candidatas son #AleGobernadora y #DelfinaGobernadora, seguidos por #AleGanoElDebate2023 y #DelfinaGanaDebate. Es decir, ambas candidatas se declararon ganadoras.

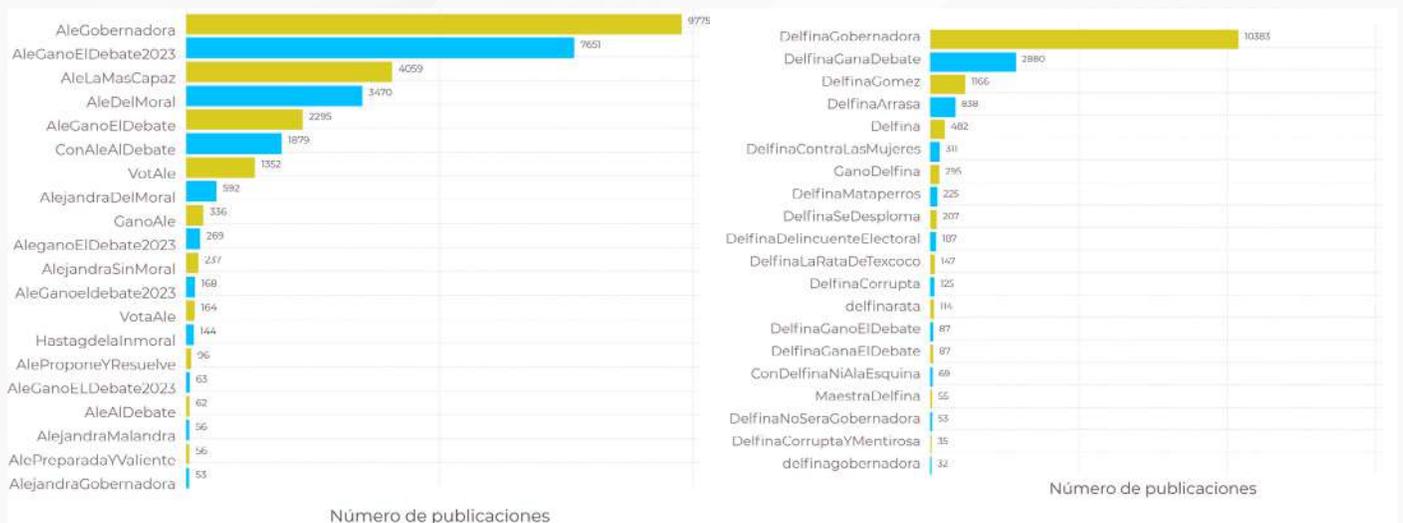


Figura 21. Hashtags que aparecen en más publicaciones durante el primer debate entre las candidatas y que mencionan a la candidata Alejandra del Moral (Izquierda) y a la candidata Delfina Gómez (derecha).

Además de los hashtags utilizados para declarar la victoria del debate de las candidatas, observamos una mayor proporción de hashtags con un sentido negativo dirigidos a la candidata Delfina Gómez, en comparación con los dirigidos hacia Alejandra del Moral, en donde encontramos hashtags positivos como #AleLaMasCapaz, #AleProponeYResuelve y #AlejandraPreparadaYValiente. Para explorar con mayor detalle el sentimiento alrededor de las candidatas durante el debate, de manera análoga a como hicimos anteriormente, realizamos el análisis de sentimiento de las publicaciones que mencionan a Gómez y del Moral.

Análisis sentimiento durante el debate

Para el intervalo de tiempo elegido para analizar el debate, realizamos el análisis de sentimiento de los tweets originales que hicieron menciones de las candidatas, encontrando 154,339 que mencionan a Delfina Gómez y 234,941 que mencionan a Alejandra del Moral.

Como se muestra en la Figura 22 y de manera similar al análisis del periodo de campaña, identificamos una mayor proporción de menciones negativas en los tweets que aluden a la candidata Delfina Gómez, ya que una proporción de 75% del total de las menciones fueron calificadas por el modelo como negativas, frente a 25% de menciones positivas. Para el caso de las menciones a la candidata del Moral, observamos que el sentimiento predicho por el modelo también es mayormente negativo, aunque en este caso con una proporción de 61% negativo frente a un 39% positivo.



Figura 22. Análisis de sentimiento de Tweets publicados desde el día anterior al debate hasta dos días posteriores a este, es decir del 19 al 22. En la figura, se observa una gráfica de 'pastel' con la proporción de tweets calificados como positivos y negativos para las candidatas.

Para analizar específicamente la manera como el sentimiento predicho por el modelo cambió durante el debate, determinamos el número de menciones positivas y negativas (con probabilidades mayores a 0.8 respectivamente) entre las 18:00 y las 23:00 horas del 20 de abril.

En la Figura 23 se puede observar el número de menciones (tanto positivas como negativas) por minuto para cada una de las candidatas. Se observa que la candidata del Moral tiene un mayor número de menciones positivas por minuto que la candidata Gómez (panel superior de la figura); y a su vez, la candidata de MORENA tiene mayor número de menciones negativas por minuto que la candidata representante del PRI (panel inferior de la figura).

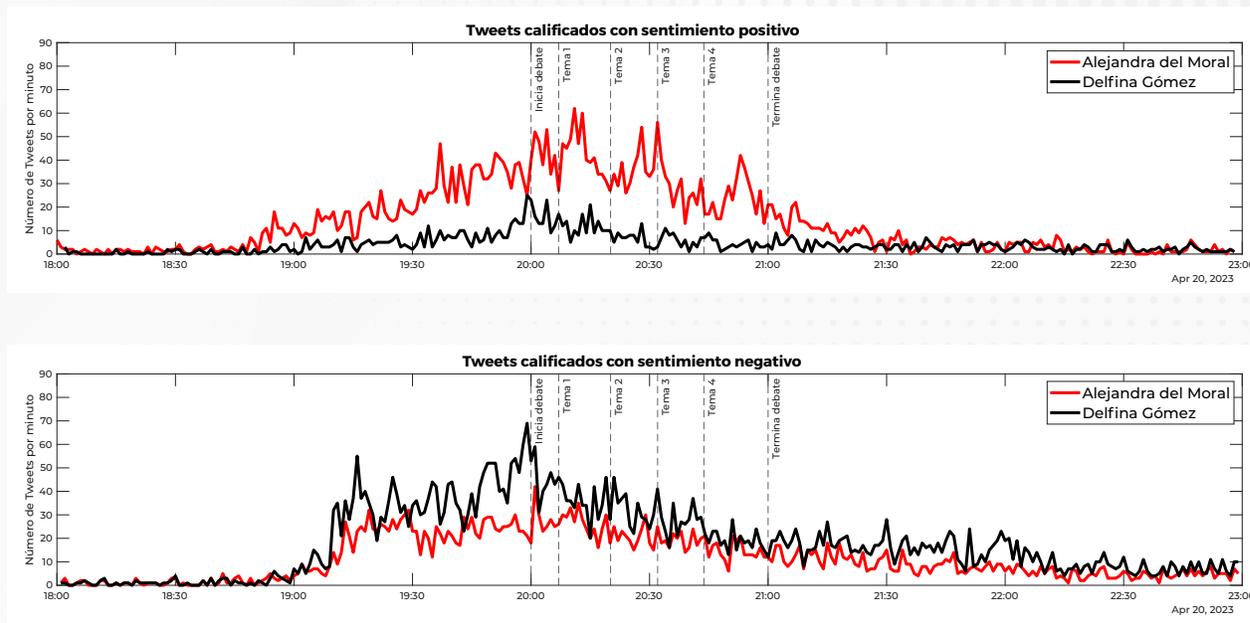


Figura 23. Comportamiento temporal del análisis de sentimiento para las publicaciones por minuto que mencionan a las candidatas. El panel superior corresponde a las menciones positivas y el inferior a las negativas. La línea roja corresponde a Alejandra del Moral y la línea negra a Delfina Gómez. Las líneas punteadas marcan momentos importantes del debate, en particular aquellos en dónde se da comienzo al debate de cada uno de los temas seleccionados: Tema 1, combate a la corrupción, Tema 2, violencia de género, Tema 3, servicios públicos y Tema 4, cultura y recreación.

En la gráfica se puede ver que una hora antes del debate, el número de menciones por minuto en general empieza a aumentar. Es importante señalar que los picos de menciones por minuto corresponden también a los picos en los que más tweets originales fueron escritos. Con esto presente, vamos a analizar cómo se manifestó el sentimiento (predicho por el modelo de AS) para cada una de las candidatas, en los momentos de mayor actividad.

La candidata Delfina Gómez tiene un pico tanto de menciones positivas (25 menciones) como negativas (69 menciones) justo alrededor de las 20:00 (al inicio del debate).

Para Gómez, de acuerdo con modelo de análisis de sentimiento, el tweet que obtuvo la mayor probabilidad de ser calificado como negativo (0.99838) fue escrito por la cuenta @dark_avenger01 a las 20:00:41:



“#DelfinaGomez está peor porque dijo que estaba en el sur la corrupta de @delfinagomez volverá a perder la #4aDestrucion no llegara al #Edomex #AleDelMoral #DebateEdomex <https://t.co/Zzs8Rqljp5> <https://t.co/7AQqmeztEZ>”

El tweet que tuvo la mayor probabilidad de ser calificado como positivo (0.99677) fue escrito a las 20:00:47 por la cuenta @pepecouttolenc



“Corrijanme si estoy erróneo, pero @delfinagomez en el #DebateEdomex acaba de agradecer a todas, a todos y a todes?! Nomás por eso #Respect”

Por otra parte, la candidata Alejandra del Moral obtuvo también el mayor número de menciones negativas (42 menciones) al inicio del debate. Por ejemplo, según el modelo de clasificación usado en este estudio, el tweet con mayor probabilidad de ser clasificado como negativo (0.97430) fue escrito a las 20:00:24 por la cuenta @silviam59679295:



“@NegroElchairo Delfina resultó requetechingona! Delfina es mucha candidata frente a Alejandra que hoy se ganó la etiqueta de “tonta” ha contestado como lo que es una priísta mentirosa y corrupta! Ya ganó Delfina! No necesito hablar mal de Alejandra para sobresalir”

A diferencia de Delfina, el pico de menciones positivas por minuto para Alejandra del Moral (con 62 menciones) se dio a las 20:11, justo cuando se estaba debatiendo el tema 1, sobre combate a la corrupción. En este caso, el

modelo determinó que el tweet con mayor probabilidad de ser calificado como positivo (0.90771) fue escrito a las 20:11:29 por la cuenta @almabarreraagui:



“La capacidad de un teatro se mide por su número de butacas, de una computadora por su rapidez y de una candidata por la calidad de sus propuestas: Y en este debate Alejandra del Moral demostró que es la más capaz. #QuiénGanóElDebate #AleDelMoral #QuiénGanóElDebate <https://t.co/u6lbk9VOPO>”

Llama la atención que muchos de los mensajes que fueron usados para manifestar rechazo a las candidatas están escritos en tiempo pasado, a pesar de que los picos se dan al inicio del debate, en los primeros once minutos. Esto podría indicar que los tweets originales fueron usados con la intención de dar la percepción de triunfo por parte de los seguidores de las dos candidatas, antes de que el debate terminara, por lo que muchos de estos tweets pudieron ser usados por cuentas con comportamiento anómalo para amplificar mensajes de victoria.

Cuentas con comportamiento anómalo

Con el objetivo de identificar las cuentas con comportamiento anómalo durante el debate entre las candidatas, analizamos también los patrones de actividad de las 71,244 cuentas que participaron durante este evento.

En el intervalo de tiempo comprendido entre las 18:00 a las 23:00 horas del 20 de abril, Identificamos 70 cuentas con comportamiento anómalo, de las cuales 32 amplificaron hashtags y mensajes asociados a la candidata Delfina Gómez y 35 amplificaron hashtags y mensajes asociados a la candidata Alejandra del Moral.

Como se puede observar en la siguiente tabla, los hashtags amplificados por estas cuentas se usaron para calificar como ganadoras del debate a cada una de las candidatas.

Usuario	A favor de	Número de Retweets	Ráfagas hechas en menos de 60s	Tiempo promedio entre retweets	Porcentaje de retuits hechos en menos de 12 segundos	Hashtag más utilizados
@mariovalenciag2	Alejandra	515	387	7.5	47	#DebateEdomex, #Edoméx,#AleGobernadora
@sandramecanica	Alejandra	460	409	7.5	49	#DebateEdomex, #DebateEdoméx, #AleGanóElDebate2023
@analucossio	Delfina	287	194	5	36	#DebateEdomex, #DelfinaGobernadora, #DebateEdoMéx
@AlexMonroy4e	Delfina	255	174	5	42	#DebateEdomex, #DelfinaGobernadora, #NiUnVotoALosCorruptos
@Ricardo_gt18	Alejandra	240	130	5	45	#DebateEdomex, #AleGanóElDebate, #Edoméx
@tovargd	Delfina	235	151	5	33	#DebateEdomex, #DelfinaGobernadora, #Edomex
@adelita_que_	Alejandra	224	198	5	47	#AleDelMoral, #AleGobernadora, #GanamosElDebate
@RubenchoMora75	Alejandra	214	198	8	63	#DebateEdomex, #delfinarata, #DebateEdoméx
@AndrsSa49503458	Alejandra	213	156	5	55	#DebateEdomex, #AleDelMoral, #Edoméx
@EliphasMarcelo	Alejandra	209	143	5	36	#DebateEdomex, #DebateEdoméx, #AleGobernadora

Tabla 2. Listado de cuentas con comportamiento anómalo activas durante el primer debate electoral.

Conclusiones

En análisis que hemos realizado de la disputa de narrativas en Twitter entre las candidatas a la gubernatura del Estado de México, Delfina Gómez y Alejandra del Moral, 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 la mencionan con un sentimiento negativo, así mismo, hemos mostrado cómo las narrativas en contra de la candidata Delfina Gómez la asocian con palabras como “rata” y “corrupta”, lo que también se manifiesta en las imágenes compartidas por la comunidad anti AMLO 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 mismo 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 reporte del Observatorio Electoral del Tlatelolco Lab, 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. Estas cuentas también estuvieron presentes durante el primer debate entre las candidatas, en donde el número de cuentas asociadas a cada una de ellas fue más similar.

En suma, es posible concluir que la candidata más atacada en el periodo de análisis fue Delfina Gómez, ya que identificamos tanto un mayor número de hashtags 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. Así mismo, 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.

Las campañas electorales aún siguen su curso, queda pendiente un segundo debate entre las candidatas. Continuaremos monitoreando el desarrollo de este proceso electoral hacia la jornada electoral del 4 de Junio.

Apéndice

Metodología de Investigación

En este reporte nos enfocamos en la actividad en la plataforma Twitter, alrededor de **hashtags y palabras claves** con relación a **las candidatas de la elección gubernamental del Estado de México**.

La recolección de datos se realizó haciendo uso del acceso académico a la API de la plataforma, por medio de la cual recuperamos publicaciones que utilizaron los hashtags o algunas de las palabras claves de interés, en el periodo considerado.

La información en las publicaciones recuperadas incluyen, el texto y hashtags utilizados en las publicaciones, el momento de creación, información general de la cuenta que generó la publicación, entre otras.

Recolección de datos del periodo de campaña

Periodo de recolección de datos: **1 al 24 de abril de 2023**

Utilizamos queries, o criterios de búsqueda, para la recolección de datos relacionados con cada una de las candidatas. Incluimos en los criterios de búsqueda tanto hashtags neutrales que mencionan o utilizan las candidatas, como en contra de ellas para tener una visión más amplia de cómo se desarrolla la conversación en la plataforma alrededor de ellas.

Criterios de búsqueda relacionados con la candidata **Delfina Gómez**:

- (@delfinagomezxa OR Delfina Gomez OR Delfina Gómez) lang:es -is:nullcast
- (#MaestraDelfina OR #LaEsperanzaDelCambio or #DelfinaGobernadora OR #DelfinaGomez) lang:es -is:nullcast
- (#DelfinaDelincuenteElectoral OR #ConDelfinaNiALaEsquina) lang:es -is:nullcast

- (#DelfinaLaRataDeTexcoco OR #DelfinaNoSeraGobernadora OR #DelfinaRatera) lang:es -is:nullcast
- (#DelfinaEsUnPeligroParaEdoMex OR #DelfinaCorrupta) lang:es -is:nullcast
- (#DelfinaDelincuente) lang:es -is:nullcast

Criterios de búsqueda relacionados con la candidata **Alejandra del Moral:**

- (@AlejandraDMV OR Alejandra del Moral) lang:es -is:nullcast
- (#AleDelMoral OR #SomosMásLosValientes OR #AlejandraDelMoral OR #AlejandraGobernadora) lang:es -is:nullcast
- (#AlejandraGobernadora OR #AlejandraDelMoralVela OR #AlejandraDelMoralGobernadora OR #AlejandraGobernador) lang:es -is:nullcast
- (#AlejandraSinMoral OR #ALEJ4NDR4_MAL4NDR4 OR #ALEJ4NDR4sinMOR4L OR #AlejandraInmoral OR #AlejandraDelMorrall OR #AlejandraRatera OR #AlejandraRataCorrupta) lang:es -is:nullcast

Recolección de datos del primer debate

Periodo de recolección de datos: **20 al 22 de abril de 2023**

Criterios de búsqueda alrededor del primer debate entre las candidatas:

- (#GanamosElDebate OR #GanóAle OR #GanoDelMoral OR #QuienGanóElDebate OR #AlejandraGana) lang:es -is:nullcast
- (#AleGanóElDebate2023) lang:es -is:nullcast
- (#VotAle OR #ConAleAlDebate) lang:es -is:nullcast
- (“ganó Ale” OR “ganó Ale Del Moral”) lang:es -is:nullcast
- (#CapacidadParaResolver OR #UnirEsResolver) lang:es -is:nullcast

- (#DelfinaGanaDebate) lang:es -is:nullcast
- (“ganó la maestra” OR “ganó Delfina”) lang:es -is:nullcast
- (#DebateEdoMex OR #DebateEdoMéx) lang:es -is:nullcast
- (“debate” (“EdoMex” OR “Estado de México”)) lang:es -is:nullcast
- (@AnaPOrdorica OR “moderadora prianista”) lang:es -is:nullcast