

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**Redes sociales, esferas públicas digitales y elecciones en el Estado de
México (2023).**

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA

Diana Catalina Consuelos López

Director del Trabajo recepcional

Mtro. José Carlos Luque Brazán

Índice

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Objetivos de la investigación	11
1.2. Preguntas de investigación	11
1.3. Hipótesis de trabajo	11
1.4. Estrategia metodológica	12
CAPÍTULO 2. LAS TRANSFORMACIONES CONTEMPORÁNEAS DE LA ESFERA PÚBLICA EN EL MUNDO DE LA CONECTIVIDAD: LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA	13
2.1. Breves antecedentes	13
2.2. La Esfera Pública	19
2.2.1. La Esfera Pública Clásica	19
2.2.2. La Esfera Pública Digital	25
CAPÍTULO 3. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DESDE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO ELECTORAL EN EL ESTADO DE MÉXICO 2023	29
3.1. Spots políticos	30
3.2. El posicionamiento	34
3.3. Las campañas en los electores	38
3.4. El proceso electoral en el Estado de México en 2023	41
3.4.1. Alejandra del Moral	42
3.4.1.1. Su carrera política	43
3.4.1.2. Estrategia de comunicación	44
3.4.1.3. Los spots	52
3.4.1.4. Propuestas de campaña	54
3.4.2. Delfina Gómez	57
3.4.2.1. Su carrera política	57
3.4.2.2. Estrategia de comunicación	58
3.4.2.3. Los spots	60
3.4.2.4. Propuestas de campaña	63
3.5. Análisis del primer debate	65
3.6. Análisis del segundo debate	68
3.7. El resultado: la victoria de Delfina Gómez	72
3.8 Análisis de resultados	74
CONCLUSIONES	76
FUENTES DE CONSULTA	78

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el despliegue de la globalización y de las tecnologías de la información ocurrida en la última década del siglo XX la incidencia e influencia de las redes sociales virtuales en nuestras vidas se ha incrementado exponencialmente de unos cientos de usuarios en 1996 hoy en día contamos con más de 100 millones de usuarios de internet en México (Gutiérrez, 2006 y Abarca, 2020). Desde esta realidad concreta, el propósito principal de la presente investigación es describir y explicar el despliegue, consolidación y desarrollo de la contienda electoral por la gubernatura del Estado de México en el año 2023, en las arenas políticas virtuales (redes sociales), proceso y fenómeno político que denominamos las esferas públicas digitales. Durante el proceso electoral de nuestro interés que se dio en el Estado de México, para elegir a la titular de la gubernatura de dicha entidad federativa, se observó el uso intensivo de las redes sociales digitales como WhatsApp, Instagram, Facebook y X (antes Twitter), entre otras, como plataformas de discusión política donde la cual los partidos y las coaliciones políticas en campaña implementaron una parte central de sus campañas electorales:

“En la actualidad las redes socio digitales han adquirido una enorme importancia durante las campañas electorales para que los candidatos puedan interactuar con los ciudadanos y apoyar sus opiniones en los temas más conflictivos marcados por la actualidad, que son los que despiertan el interés y acaparan gran parte del debate político electoral. Por eso, el estudio de la argumentación retórica en los mensajes de Twitter durante la última campaña electoral en el estado de México en junio de 2023 por parte de la candidata Delfina Gómez, quien finalmente fue la ganadora de los comicios, resulta interesante para conocer las estrategias retórico-argumentativas implementadas. Y es que la argumentación, según la preceptiva clásica, es el punto fundamental de entre todos los

elementos retóricos para lograr la adhesión y, por lo tanto, la persuasión”. (Fernández, López, Gómez, 2023: 71).

En este sentido, fue de suma importancia el uso de las redes sociales por parte de las coaliciones en competencia política para ganar las elecciones por la gubernatura del Estado de México en el 2023. Por lo que fue estratégico preguntarse para nuestra investigación: ¿Cuál fue el papel de las redes sociales en el proceso electoral?, desde nuestra mirada, este proceso electoral tuvo las siguientes características: en primer lugar, la derrota del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y la de sus aliados, el Partido Acción Nacional (PAN), y el Partido de la Revolución Democrática (PRD); en segundo lugar, la alternancia en el poder por primera vez en la historia política del Estado de México en los últimos 80 años; en tercer lugar, la elección de la primera mujer en gobernar el Estado de México; y en cuarto lugar, las elecciones en el Estado de México (EDOMEX), se dieron dentro de un contexto marcado por un conjunto de reconfiguraciones del espacio político mediático producidas por la socialización masiva de un desarrollo tecnológico comunicacional que permitió el despliegue y desarrollo de las “redes sociales”, en la política digital (Acosta, López, Julio, Maya y Pérez: 2023). Sin embargo, para seguir adelante con nuestra narración es imperativo definir qué son las redes sociales:

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (...) es también una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente representa una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (Hütt, 2012: 123).

El uso exponencial de las redes en los procesos electorales en las elecciones del EDOMEX del 2023, influyó en la generación de una serie de preocupaciones por parte de las autoridades electorales, los partidos políticos en competencia y la academia. Continuando con la anterior argumentación, la revisión y seguimiento de los actos de campaña que se dieron en las redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook y X (antes Twitter), dan cuenta de la consolidación de un nuevo espacio de producción y reproducción de la competencia electoral política: Las esferas públicas digitales, como lo decía el expresidente Andrés Manuel López Obrador, “las benditas redes sociales”, las cuales han cambiado los contextos políticos, sociales y culturales, asociados con el tema de la competencia política electoral en el México contemporáneo.

Para el procesamiento de la información obtenida, se emplearon herramientas metodológicas cualitativas y cuantitativas, analizando las respuestas en redes sociales de las personas participantes, así como los datos recabados a través de las encuestas de opinión. Los datos producidos al aplicar estas herramientas nos dieron los insumos pertinentes para refutar las hipótesis que guiaron la presente investigación. Con ello fue posible construir una clasificación de las esferas públicas desarrolladas durante la campaña electoral del 2023 en el Estado de México.

“La Campaña electoral se desarrolló en el contexto de la globalización, un fenómeno entendido como un proceso macrocivilizador que ha tenido consecuencias humanas muy concretas.” (Thesing, 1999: 14)

Este proceso ha transformado la manera en que comprendemos y habitamos el mundo, al generar una simultaneidad desde lógicas que nos permiten entender el uso del tiempo y el espacio más allá de las fronteras humanas de lo público y de lo privado. En este escenario:

“El estudio de la llamada globalización y sus posibles efectos sobre diversas áreas de la vida social se ha convertido en un tema dominante de las ciencias sociales en la actualidad. Desde que se empezó a emplear este término hasta la fecha, son numerosos los

estudios que se han dedicado a explorar cómo es que la globalización influye sobre los procesos económicos, culturales, militares y sociales en general.” (Serna, 2012: 47)

En este sentido, la importancia del papel de los espacios de socialización virtual derivados del despliegue de las tecnologías de información, utilizando como base de soporte el internet, han crecido exponencialmente en los últimos años y se han transformado, adaptado y conectado con las diferentes dimensiones de la vida humana, como la política, la cultura, lo social y lo económico (Heras, Díaz y Medrano, 2017; Del Orbe, 2018; Pecourt, 2015; y Díaz, 2017), generando a su vez cambios en los distintos comportamientos humanos, asociados a cada una de las dimensiones antes mencionadas, en el caso de la presente investigación, la dimensión que nos interesa es la política y en consecuencia el comportamiento que nos ocupa es el político. Una vez resaltado el papel fundamental de las redes sociales en la dimensión política de la vida humana y, por ende, en las configuraciones democráticas actuales y sus distintos procesos y coyunturas, incluyendo las elecciones y la construcción de la democracia, es relevante señalar cómo diversos países han abordado su regulación:

“La utilización de las redes sociales en los procesos electivos ha sido foco de atención en muchos lugares alrededor del mundo, en lo que a legislación se refiere: En Alemania, país pionero en la temática, se aprobó una ley en 2017; el parlamento teutón determinó que plataformas de Internet, con fines de lucro, que divulguen cualquier tipo de contenido y sumen más de dos millones de usuarios deben atender los reclamos por noticias falsas y eliminar, en el plazo de veinticuatro horas, contenidos claramente ilícitos. Si la denuncia supone alguna verificación de información compleja, entonces el plazo para remover el texto cuestionado es de siete días.” (Cambroner, 2019: 45-46).

La irrupción de las redes sociales en el mundo de la política ha generado la atención de diversos investigadores y especialistas en las ciencias políticas, la sociología política y en la comunicación política. El interés y la preocupación de los especialistas se ha enfocado en indagar sus impactos en el marco de la democracia, sus instituciones, el debate democrático en las esferas públicas y su correlato en la diseminación pública y en los actos de gobierno, desde esta perspectiva:

“Se clama por ejercicios “democráticos” en los que existan canales de comunicación y de rendición de cuentas directos, se empieza a creer que las redes son un espacio legítimo para echar a andar la dinámica institucional punitiva.” (Cambronero, 2019: 39).

Estamos entonces frente a una realidad concreta, estamos pasando de la modernidad dura a la modernidad líquida, en dónde los patrones duros de la democracia, la ciudadanía y el de las instituciones políticas se diluye en la virtualidad, cobrando vida en la dimensión política digital y en consecuencia el debate se va a instalar en buena medida en las redes sociales que van a ser el soporte de las esferas públicas digitales, lo cual implica renovar el aparato teórico conceptual para analizar y explicar esta nueva realidad virtual, la ciudadanía se ha virtualizado, y por lo tanto hay que remodelar incluso el concepto que tenemos de la democracia, ello significa desarrollar las ideas de los clásicos, que sostenían que:

“El método democrático es aquel orden institucional para la consecución de decisiones políticas que posibilitan el bien común, gracias a que el pueblo mismo decide los puntos a dirimir por medio de la elección de personas que se congregan con el fin de implementar la voluntad popular”. (Schumpeter, 1996: 321).

Quizás es necesario repensar esta idea de democracia, para transitar hacia una evolución de esta, pues si asidero inicial era la abstracción de un grupo de personas que convergen en un espacio físico, pero precisamente las realidades virtuales que han surgido con la Internet nos muestra que esta reunión no se circunscribe a la premisa material del espacio, sino que circula hacia la concentración virtual, en

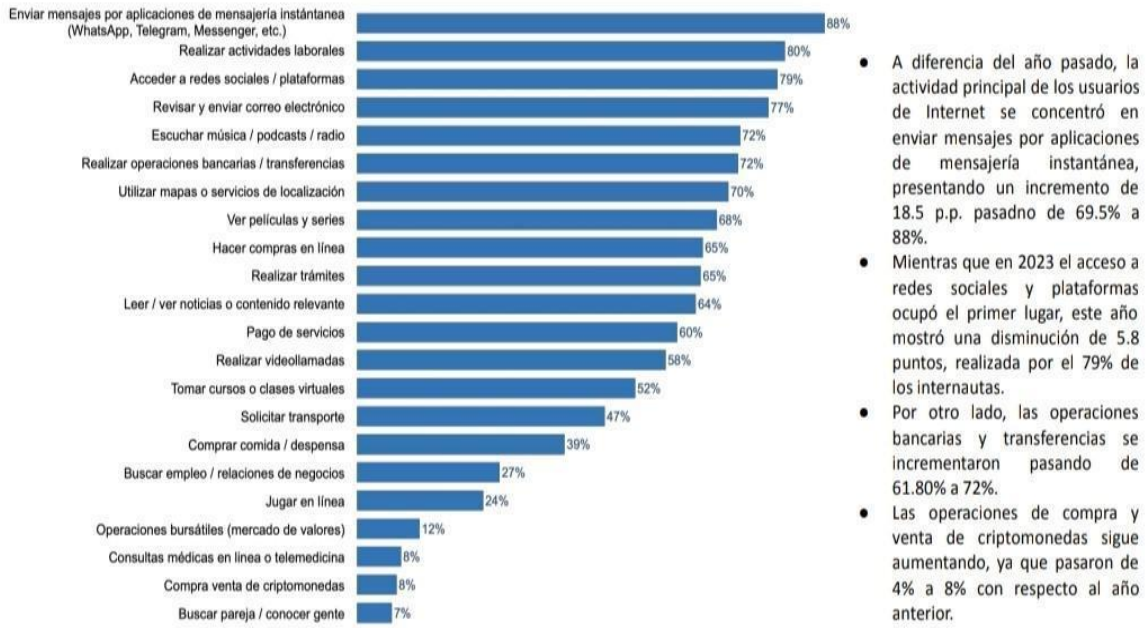
espacios digitales y en la creación ahora de un consciente colectivo que se reúne en un espacio no-físico, el cual se somete a nuevos criterios de identificación, comunicación y realización.

La pregunta concreta que seguir entonces es la siguiente ¿cómo el pueblo decide en el contexto de la globalización, los puntos a resolver y cómo se construye el debate público en el que se eligen a las personas que implementarán la voluntad popular en un escenario político en donde existe la realidad tradicional de la modernidad dura junto con la realidad virtual de la modernidad líquida?

Desde estas coordenadas e interrogantes, es pertinente concluir provisoriamente, que las redes sociales, cumplen un papel fundamental en las democracias y en los procesos electorales:

“Las redes sociales actualmente juegan un papel trascendente en los procesos electorales e incluso en la forma de hacer gobierno. La vida cotidiana de la sociedad en general se desarrolla en las redes sociales y son millones de personas a nivel mundial quienes se encuentran inmersas en éstas. Las redes sociales se han definido como servicios que se prestan a través de Internet y que posibilitan a los usuarios crear un perfil público, donde plasman datos personales e información, contando con herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios, sean afines o no al perfil” (Mora, 2019: 4).

La importancia de la realidad virtual es inapelable, los datos cuantitativos son contundentes, por lo que es vital destacar las acciones y actividades más ocupadas por los usuarios de internet hoy en día:



Cuadro Número. 1. Fuente: 20° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2024. Asociación de Internet MX.

Todos los argumentos y datos presentados hasta el momento nos llevan a preguntarnos lo siguiente: ¿cuál es el impacto de lo virtual o digital en la configuración contemporánea de la esfera pública habermasiana?

Hace casi sesenta años atrás, las primeras formulaciones teóricas sobre la esfera pública fueron desarrolladas por diversos investigadores en el periodo previo al despliegue de la globalización, siendo el más destacado de ellos Jurgen Habermas, quien 1962 publicó: *Historia y crítica de la opinión pública*, ensayo en donde se define la arquitectura conceptual sobre la esfera pública:

“El uso lingüístico de «público» y «publicidad» denota una variedad de significaciones concurrentes. Proceden de fases históricas diversas y, en su sincrónica aplicación a las circunstancias de la sociedad burguesa industrialmente avanzada y social-estatalmente constituida, se prestan a una turbia conexión. Ciertamente parecen permitir esas circunstancias —que se ponen a la defensiva frente al uso lingüístico recibido— una utilización tan confusa como siempre

de aquellas palabras, su manipulación terminológica. Porque no sólo el lenguaje cotidiano contribuye a ello, especialmente maculado por la jerga de la burocracia y de los medios de comunicación de masas; también las ciencias, sobre todo la ciencia jurídica, la politología y la sociología son manifiestamente incapaces de substituir categorías tradicionales como «público» y «privado», «publicidad», «opinión pública», por conceptos más precisos” (Habermas, 1962: 143).

La apuesta metodológica en este ensayo, por parte de Habermas fue de corte socio-histórico, por lo que nuestra investigación tendrá un carácter más coyuntural, tomando como punto de partida el impacto en la configuración de la esfera pública de las redes sociales, el despliegue del Internet de la mano de diversas tecnologías de la información durante el proceso de construcción de la globalización influyó de manera determinante en la rearticulación de la esfera pública en un nuevo formato: el digital, lo que generó el desplazamiento de las formas tradicionales de la comunicación política en otras arenas políticas como la esfera pública digital.

La construcción del espacio público es entonces una tarea emancipatoria, desarrollada a partir de procedimientos racionales, discursos pluralistas y participativos, que permiten a los actores de la sociedad civil producir un consenso comunicativo y una autorregulación, así la articulación entre esfera pública y sociedad civil tiene un gran potencial democrático, pero ¿cómo se da la producción de la esfera pública de la sociedad civil en las arenas digitales?, ¿en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp y YouTube?, ¿se construye más autonomía?, ¿se rompen los viejos acuerdos que llevaron al poder a partidos contruidos antes de la globalización como el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) o del Partido de la Revolución Democrática (PRD)? Una respuesta posible está en el mundo móvil que llevamos en los bolsillos.

1.1. Objetivos de la investigación

- a) Determinar, el impacto de las redes sociales y las esferas públicas digitales en las elecciones a la gubernatura del Estado de México del 2023, durante esta coyuntura política.
- b) Establecer la importancia de las redes sociales en la construcción de la comunicación política de las coaliciones y partidos políticos que compitieron por la gubernatura del Estado de México.
- c) Contribuir al desarrollo teórico que sirva a la comprensión del espacio público digital

1.2. Preguntas de investigación

- a) ¿Cuál fue el impacto de las redes sociales y las esferas públicas digitales en las elecciones a la gubernatura del Estado de México del 2023, que fueron desarrolladas por los partidos políticos que estuvieron en competencia electoral durante esta coyuntura política?
- b) ¿Fueron importantes las redes sociales en la construcción de la comunicación política de las coaliciones y partidos políticos que compitieron por la gubernatura del Estado de México?

1.3. Hipótesis de trabajo

- a) La configuración y el desarrollo de las campañas por la gubernatura del Estado de México durante el año 2023, influyó positivamente en una aprobación para que existiera una inclusión hacia de las mujeres como una figura de autoridad sobre un Estado.
- b) El uso de las redes sociales ha generado el uso de espacios digitales como escenarios en los cuales se desarrollan las campañas electorales, y así tratar de alcanzar a diversos grupos de población, principalmente jóvenes.
- c) La actividad política mexicana ha cambiado sus “reglas” para poder tener el voto de la población joven que vive actualmente en el Estado de México, el cual se construye en una política basada con el uso de redes sociales en la política.

1.4. Estrategia metodológica

El enfoque seleccionado para esta investigación fue cualitativo. Es esencial destacar que el enfoque metodológico de esta investigación se centra en descubrir la esencia fundamental de las realidades y su dinámica estructural. En el ámbito de las investigaciones cualitativas, esto implica interpretar una amplia gama de representaciones de la situación estudiada, buscando comprender el significado subyacente detrás de las acciones y pensamientos de los sujetos involucrados. Este proceso nos permite profundizar en el porqué de las diferentes formas de pensar y actuar.

Es primordial conocer las características de la metodología cualitativa, dado que, consiste en un método para crear teorías, por lo que este no tiene cánones de instrucciones y el método de recolección de datos no se especifica anticipadamente. visto de otro modo, podemos entender; primero, se obtiene la información pertinente hasta llegar al punto de saturación para alcanzar los objetivos planteados en la investigación; segundo, se estructura toda la información de manera coherente y lógica; tercero la investigación cualitativa es emergente, el paradigma cualitativo asevera que las personas actúan conforme a su comprensión de la situación, y estas acciones generan resultados observables que pueden ser examinados a través de la observación y la interacción directa con la realidad, sin prejuicios ni interferencias.

CAPÍTULO 2. LAS TRANSFORMACIONES CONTEMPORÁNEAS DE LA ESFERA PÚBLICA EN EL MUNDO DE LA CONECTIVIDAD: LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA

Desde su surgimiento histórico, el activismo contemporáneo ha estado estrechamente ligado a los medios de comunicación de masas, adaptándose así a su estructura y configuración esencial. Habermas “reivindica la importancia de elementos como panfletos, periódicos y revistas especializadas en la conformación de la esfera pública burguesa, ya que facilitan la creación de un público informado y comprometido con temas de relevancia social” (Habermas, 1989:288). Por ello, los medios escritos citados, así como los medios audiovisuales radio y televisión, son elementos culturales básicos que condicionan las formas de participación política.

2.1. Breves antecedentes

Se empieza a hablar de prensa a mitad de siglo XX, esto a raíz de la invención de la imprenta en el Renacimiento. Desde el invento que fue creado por Gutenberg, que permitió la edición de publicaciones periódicas de forma masiva:

“La prensa del primer tipo fue el periódico, también conocido como diario por la periodicidad de su publicación, mismo cuyo objetivo era dar información de actualidad sobre diversos temas de interés social y político, independientemente de sus diversas orientaciones ideológicas, dando espacio a los acontecimientos del ojo público que preserva en sus páginas lo que conocemos como memoria histórica”.
(Universitat de Valencia, 2016:1)

La prensa política en México también empieza en el renacimiento y se destaca por la importancia en diversas coyunturas de la vida política: su naturaleza como medio de información escrita, sus fundadores, sus vínculos con la sociedad y con el poder político.

Dicho lo anterior, el periódico tiene un objetivo, el cual es mantener a sus lectores de manera informada, pero también fue y es un elemento importante para influir en el voto, pues, a la luz de la historia se ha mostrado un proceder que se describe en el ideario popular con la frase “el que paga, manda”, es decir, la influencia de poderes fácticos en la difusión de información concreta, a un público determinado, para generar convicción en un determinado sentido, decidido por quien paga o controla el medio de comunicación:

“En el año de 1901, Marconi realizó la primera transmisión de radio transatlántica, demostrando que las ondas de radio podían viajar grandes distancias, años más tarde, en 1920, la radio llegó a México poco después de que se establecieron las primeras estaciones de radio en otros países”. (IMER, 2002:20)

También, esta llegada de la radio a México no sólo representó la incorporación de una nueva tecnología, sino que también abrió el camino para la creación de un medio de comunicación que transformaría la vida cotidiana de millones de personas. Fue así como, en la década siguiente, surgieron los primeros proyectos radiofónicos nacionales, dando inicio a una etapa de gran expansión e influencia en el país.

“Una de las primeras estaciones de radio en México fue XEW, fundada en 1930 por Emilio Azcárraga Vidaurreta, y que rápidamente se convirtió en una de las estaciones de radio más importantes del país. A partir de entonces, se establecieron más estaciones de radio en diferentes partes de México. La radio mexicana experimentó un rápido crecimiento y se convirtió en un medio popular de entretenimiento, información y comunicación para la población”. (Mejía Fernando, 1989:13)

Por otro lado, la televisión en México es rica y diversa, y ha sido influenciada por una combinación de factores sociales, políticos y tecnológicos, desde sus modestos

comienzos en la década de 1940 hasta convertirse en un medio de comunicación dominante y una parte integral de la cultura mexicana.

“En la década de 1950, se fundó la primera estación de televisión comercial en México: XHTV Canal 4, también conocido como Tele sistema mexicano, que más tarde se convertiría en Televisa. Esta estación comenzó a emitir programación regularmente, incluyendo telenovelas, programas de variedades y noticias”. (Mejía Fernando, 1989:13).

Durante esta década, la televisión en México experimentó un rápido crecimiento, con la aparición de más estaciones de televisión y una mayor diversidad de programación.

En este contexto, al tiempo de revisar esta evolución histórica, es necesario considerar las implicaciones que subyacen a tal desarrollo, pues sin duda la creación de la imprenta, la radio y la televisión, así como su uso en la comunicación masiva, tuvo efectos en la actividad de poderes que se desconcentraron, pasando de ser regidos por el soberano, para difuminarse en otros tipos de señores que, en uso de su poder fáctico, alcanzaron un estatuto particular en las estrategias comunicativas. Habermas nos habla sobre el estatus de los señores feudales:

“Cualesquiera que fuese el nivel de la pirámide del derecho feudal, es indiferente frente a las categorías de público y privado; pero su poseedor lo representa públicamente, este se presenta como la cristalización del poder el cual es siempre más grande”. (Habermas J. 1973:233).

Este autor argumenta, si bien dentro de otro contexto, que los poderes feudales, como la iglesia, el principado y los estamentos señoriales, están intrínsecamente ligados a la esfera representativa de lo público, la cual experimenta un proceso de desintegración y polarización a lo largo del tiempo, hasta llegar al final del siglo XVIII. En este proceso, estos poderes se descomponen en elementos tanto privados como públicos: la iglesia, por ejemplo, va perdiendo su dominio absoluto de espacios

públicos y, en cambio, experimenta, en lo profundo, una transformación en su relación con la autoridad divina, ya no proyectada a tal esfera, sino que el ejercicio individual de las convicciones religiosas, la religión en sí misma, se torna en un asunto más privado, pasando lo mismo con el resto de poderes feudales que se reconfiguran en diversos elementos proyectados en esferas distintas a las que tenían en el periodo de su regodeo.

“Este cambio se refleja en el concepto de *libertad religiosa*, que históricamente asegura el primer espacio de autonomía privada. A pesar de esta transformación, la iglesia continúa existiendo como una institución legítimamente pública”. (Habermas J. 1973:233).

Así pues, la clara polarización del poder principesco se manifiesta mediante la separación evidente entre el presupuesto público y la economía privada de los señores feudales. Las instituciones del poder público adquieren autonomía respecto a la esfera privada. Las instituciones del poder público se independizan de la esfera privada, con la burocracia y la milicia.

En relación con los elementos de la dominación estamental, estos evolucionan para transformarse en instituciones del poder público, como los parlamentos. Los miembros de los estamentos profesionales, junto con aquellos involucrados en corporaciones estamentales y ciertas estructuras feudales, se orientan hacia la sociedad civil. Estas se desarrollan en dirección de la sociedad civil, que resulta el espacio genuino de la autonomía privada frente al Estado.

Los burgueses son hombres privados; como tales ellos no dominan, por esto sus aspiraciones de poder contra el poder público no se dirigen contra el conglomerado de la dominación, que debería repartirse. Una fracción de la dominación mediante la limitación de los derechos de los señores (libertades estamentales) ya no pudo ser posible, debido a la economía de intercambio, por lo que, el poder de disposición de los derechos privados sobre la propiedad privada ya no es un tema político.

“En la segunda mitad del siglo XVIII, en el periodismo escrito, Karl Bücher habla sobre los periódicos, porque de ser simples institutos de

noticias públicas, se han tornado portadores y líderes de la opinión pública, han debatido sobre la lucha de los partidos políticos”. (Márquez Israel. 2016:92).

Habermas nos afirma que la prensa política cobra un importante papel, pues es la búsqueda de noticias y la publicación de estas. La prensa aparece entonces como un dispositivo de la concurrencia misma, influyente en el sentido de mediador y de una discusión pública fortalecida; pero no a ser un medio para una cultura del consumo.

“Durante el siglo XIX, la evolución del periodismo, desde una actividad llevada a cabo por individuos privados como escritores, hacia la prestación de servicios en los medios de comunicación de masas, marca un cambio significativo en la esfera pública. Esta transformación se caracteriza por la creciente influencia de intereses privados, que reciben un trato preferencial en esta esfera recién formada”. (Habermas J, 1986:117)

Por otro lado, se agregan también las nuevas tecnologías, que representan una evolución de aquellos medios clásicos de comunicación que aún subsisten, periódico, radio y televisión, las cuales, según Macluhan:

“Las tecnologías operan como una extensión de nuestros cuerpos,—en la lucha por dominar la naturaleza y mejorar sus condiciones de vida, así las computadoras de escritorio nos ayudaban a resolver cálculos y hacer operaciones complejas, la relación era bidireccional, es decir, hombre – máquina”. (Gutiérrez Rubí, 2014:24)

En la actualidad, con el caso de los celulares, se ha tridireccionalizado la relación. Es decir, si antes la relación era Hombre – Máquina, para luego ser Hombre – Hombre mediada por el celular, ahora la relación es Hombre – Máquina (aplicación) – Hombre, por lo que se ha cristalizado el mundo virtual en dónde los seres humanos también hacen política y que son espacios no regulados e innovadores que se constituyen en arenas políticas autónomas, pero también con problemas de

legitimidad porque pueden ser producto del mercado de granjas de “boots” que inflan la popularidad de candidatos rechazados en la realidad por la ciudadanía de a pie. Lo anterior, puesto que el hombre no solo se conecta con otros a través de redes sociales o llamadas, sino que también puede interactuar y resolver problemas, realizar actividades e incluso relacionarse con otras personas mientras está en movimiento, gracias al smartphone, así como también pueden ser alimentados por información falsa o, cuando menos, imprecisa, que tiene una fácil difusión, sesgando la conformación de criterios reales.

“Este dispositivo se destaca como el impulsor principal del desarrollo de la Sociedad de la Información debido a su amplia adopción y uso generalizado”. (Gutiérrez Rubí, 2014:25)

Ahora bien, es importante el Internet en la vida cotidiana de las y los mexiquenses, esto es porque:

“En el Estado de México, 81.8% de la población era usuaria de Internet en 2021. Para el mismo año de referencia, uno de cada cinco usuarios de Internet tenía entre 25 y 34 años. En el mismo año, 79.8% de los mexiquenses eran usuarios de telefonía celular. La población de 35 a 54 años de edad observó una disminución en el uso de este medio de comunicación respecto a 2020” (ENDUTIH, 2021:10).

Cómo vemos estadísticamente hablando el Internet es importante porque la mayoría de personas lo ocupa cotidianamente y ello debe considerarse en el contexto de la contienda política, pues conformó una plataforma de acción en la cual las dos fuerzas desplegaron sus estrategias de cara a tratar de obtener la victoria electoral.

2.2. La Esfera Pública

El presente apartado trata de abordar los conceptos de esfera pública, la esfera pública digital y la esfera de lo público, para luego ver cómo las redes sociales influyen en el voto de los habitantes del Estado de México. Para luego exponer los fundamentos de la relación entre esfera pública digital, redes sociales, ciudadanía y territorio.

La esfera pública en la actualidad se encuentra apartada del Estado y mantiene una relación más crítica que participativa con el gobierno. En ella se forma la voluntad colectiva a través de la comunicación racional en consecuencia el público civil se transforma en autoridad crítica y fuente de legitimación. Desde los inicios de la modernidad, la idea de la esfera pública se ha convertido en una noción clave para pensar la participación política desde la sociedad civil.

2.2.1. La Esfera Pública Clásica

La distinción fundamental entre los funcionarios del Estado y la comunidad de lectores y escritores establece los cimientos para debates ulteriores sobre la esfera pública y la participación política no institucionalizada. Kant (1784) defendía que el “uso público de la razón” no ocurre en el ámbito del Estado, sino que se realiza ante “el público entero del mundo de lectores”.

En esta dinámica, si bien es cierto que los funcionarios estatales sostienen un discurso público institucional, de carácter autoritativo, lo cierto es que, en la visión de este autor, en su esfera no es dónde recae el “uso público de la razón”, sino que este encuentra espacio ante el ente general de lectores, de seres que asumen dicha capacidad, la del razonamiento, por lo que es entre estos en donde se asienta un ejercicio realmente crítico, uno que asume la discusión de las ideas, en análisis de fondo de planteamientos y donde también encuentran su última y real calificación.

“La esfera pública es un fenómeno característico de las sociedades complejas, ya que actúa como un ente intermedio entre el sistema

político, los sectores privados y los sistemas funcionales". (Habermas, J. 1968:72)

Esta esfera se manifiesta como una red intrincada que abarca una variedad de ámbitos a nivel internacional, nacional, regional, local y subcultural, todos ellos interconectados.

Al especificar las funciones, temas centrales, ámbitos políticos y otros elementos que definen las esferas públicas, se establecen puntos de referencia cruciales para distinguirlas de manera significativa. Estos puntos de referencia son accesibles para todas las ciudadanas y ciudadanos, proporcionando un marco para el análisis y la comprensión de la dinámica de la esfera pública en la sociedad contemporánea. Dentro del paradigma de la razón instrumental, se distingue la presencia de la razón comunicativa, la cual emerge del lenguaje y se manifiesta en la búsqueda de consenso entre individuos a través del diálogo. Esta forma de comunicación encuentra su escenario principal en la esfera cotidiana del "mundo", que abarca elementos culturales, deportivos, económicos, redes sociales, noticias y otros aspectos que conforman tanto la sociedad en su conjunto como la identidad individual de cada persona. En este contexto, la comunicación se convierte en un medio fundamental para la interacción social y la construcción de significados compartidos. Por ello;

“La razón instrumental predominará en el sistema de modernización capitalista, definen la esfera pública como un ámbito jurídicamente privado en el que los individuos corrientes buscan persuadirse mutuamente mediante la argumentación racional y la crítica en torno a asuntos de interés general”. (Cohen, Jean y Andrew Arato, 2000:17).

Según esta perspectiva, la esfera pública ideal es universalmente accesible e inclusiva, y está protegida contra las distorsiones del poder económico, social y político. Por ello, la concepción normativa de la discusión racional crítica incorpora principios como la autonomía individual, la igualdad de estatus, la paridad entre los

participantes, la libre problematización de cuestiones anteriormente intocables que se convierten en preocupaciones compartidas y la crítica racional.

El concepto de esfera pública ha permitido el desarrollo de dos áreas contradictorias de investigación en la teoría social, las cuales son; la esfera pública como espacio de deliberación y participación democrática, y las críticas a la esfera pública como un ideal democrático. Ambas teorías, al margen de sus diferencias, se inspiran en la idea del desarrollo de una esfera dialógica e interactiva entre individuos y grupos.

Dicho lo anterior, si bien el concepto de esfera pública ha sido fundamental en la teoría social para comprender la dinámica política y la participación ciudadana, también ha generado debates y críticas sobre su alcance, sus limitaciones y su capacidad para promover la democracia y la igualdad. Estas dos áreas de investigación reflejan algunas de las tensiones y contradicciones inherentes al estudio de la esfera pública en la teoría social contemporánea.

La base fundamental de la esfera pública consiste en las corrientes de comunicación. Los procesos electorales generan un espacio público que está constituido por la acción comunicativa. En este sentido la esfera pública tiene una relación con la democracia enfocada dentro de la teoría crítica; la cual es una corriente de pensamiento que combina el análisis crítico de la sociedad con un compromiso activo por la emancipación y la transformación social, ambas se caracterizan, en lo que aquí nos corresponde, por:

- I. Las teorías sobre movimientos sociales y la sociedad civil. Esta es la parte activa de la esfera pública constituida por el conjunto de instituciones que tienen que ver con la reproducción de la tradición cultural, la integración social y la identidad.
- II. El estudio de los medios de comunicación masiva. A diferencia de la anterior, esta parte de la perspectiva de que tanto consumidores como electores están influenciados por la familia, amigos, cultura, etcétera. Es decir, todos estos medios culturales influyen en el individuo, aún con más fuerza los medios de

comunicación masiva controlados por clases dominantes, por lo que estos interfieren en la conformación de conocimientos.

Tomando en cuenta estas bases, podemos aquí entender que la esfera pública se construye a partir de una red a través de la cual se comunican contenidos, opiniones y puntos de vista. Por lo tanto, no se puede dissociar la esfera pública del Estado si entendemos que este también comprende relaciones de dominación presentes en la cultura. En este espacio las corrientes de comunicación se filtran y sintetizan en opiniones públicas sobre temas específicos a través de la acción comunicativa y del lenguaje natural.

“El mundo de la vida es un reservorio de interacciones simples vinculadas a los sistemas de acción especializados y a las funciones generales que mantienen la reproducción del mundo cotidiano, como la religión, la escuela, la familia y las amistades. Estas interacciones se relacionan con diversos aspectos del conocimiento válido en la comunicación lingüística cotidiana, como la ciencia, la moral y el arte”.
(Habermas J. 1968:21)

El ámbito de la opinión pública no se especializa en ninguno de estos aspectos y, cuando se involucra en asuntos políticamente relevantes, los delega al sistema político. Estos procesos permiten que la comunidad de lectores privados tome conciencia de sí misma y se transforme en lo que Habermas J, 1968 llama la "esfera pública de la sociedad civil". Esta esfera, conocida como la "esfera pública burguesa", consiste en individuos privados que se reúnen para formar un público consciente de sí mismo y que reclama su autonomía frente a las autoridades.

En Historia y crítica de la opinión pública, Habermas J, 1968 observa las condiciones sociales y culturales que posibilitaron el desarrollo de la esfera pública en los siglos XVII y XVIII, como la aparición de los panfletos, la prensa periódica, las novelas y otros formatos mediáticos impulsados por la revolución de la imprenta. sostiene, al examinar la evolución de la esfera pública, que han surgido nuevos espacios

privados de socialización, como los salones y los cafés, donde se establecen condiciones fundamentales para discutir asuntos de interés común. Inicialmente, estas discusiones se centraban en temas relacionados con la música, el arte o la literatura, pero con el tiempo se ampliaron para abarcar también asuntos políticos.

Desde una perspectiva normativa, el tipo de público es liberal en el sentido de que los derechos considerados autónomos están de forma presente; libertades de expresión, prensa, reunión y comunicación, en conjunto con las dimensiones de la autonomía individual las cuales son los derechos de privacidad, estas son liberales y constituyen simultáneamente los dominios público y privado de la sociedad civil moderna y ponen los límites al poder del Estado. Su base liberal radica en la preponderancia que se da al valor de la libertad, que a su vez se asume como parte de un sistema individual, en el cual cada persona asume su decisión y la forma en la cual participará en la esfera pública, de lo que se sigue una base de un sistema de derechos negativos, es decir, aquellos que imponen la no irrupción en este elemento de libertad individual.

Finalmente, la esfera pública se constituye a través de los grupos, asociaciones y movimientos sociales, puesto que se encargan de recibir la información necesaria sobre las políticas públicas e influir a la vez en su formación mediante la tematización y el debate de asuntos de interés general. Por su parte, las democracias parlamentarias son parte de la esfera de lo público civil, ya que, al abrirse a los cuerpos representativos del Estado, se constituye la fuente privilegiada de control y de legitimidad democrática:

“Lo público civil políticamente orientado, es la dimensión de la esfera pública enraizada en los procesos de comunicación de la sociedad civil pero que penetra al Estado a través de la legislatura, es la mediación más importante entre la ciudadanía y sus funcionarios electos en una democracia constitucional. (Cohen, Jean y Andrew Arato, 2000: 26).

Dicho de otra manera, lo público civil políticamente orientado, es la dimensión de la esfera pública enraizada en los procesos de comunicación de la sociedad civil pero

que penetra al Estado a través de la legislatura, es por ello que, consideramos es la mediación más importante entre la ciudadanía y sus funcionarios electos en una democracia constitucional.

También, es importante señalar que la base liberal que actúa en favor del individual no se instrumentaliza por sí misma, sino que requiere de su propagación dentro del colectivo, esto concretamente surge el ámbito de la esfera pública, el cual es el punto de las diferentes individualidades y contrastan la información y sus propias decisiones para entonces conjuntamente llegar a la toma de decisiones, situación que en la teoría política clásica implica la base de la composición democrática del Estado y que encuentra su mayor representación en el poder legislativo, esto derivado de que es este quien representa la colectividad que conocemos como pueblo y en su actuar creador de normas representa los intereses de su comunidad, de modo que la esfera pública civil adquiere un carácter institucionalizado cuando su representación política, la legislatura, crea normas que regularán las relaciones interpersonales, es decir, se torna en un proceso circular que legitima el sistema político.

En la actualidad, la esfera pública digital se ha transformado significativamente de la manera en que funciona la esfera pública tradicional, especialmente en su papel como mediación entre la ciudadanía y el Estado. Mientras que en el ámbito tradicional la comunicación civil políticamente orientada se articulaba principalmente a través de los medios de comunicación y el debate legislativo, en el entorno digital, las redes sociales, foros y plataformas de participación han diversificado los espacios de deliberación, permitiendo una interacción más inmediata y horizontal entre los ciudadanos y sus representantes. Esta digitalización no sólo amplía el acceso a la información y la participación política, sino que también plantea nuevos desafíos respecto a la legitimidad de los discursos, la desinformación y la regulación de estos espacios. No obstante, ambos modelos coexisten y se complementan, ya que la esfera pública digital nutre el debate político con nuevas dinámicas de comunicación, mientras que la esfera pública tradicional sigue siendo el canal institucionalizado que traduce las demandas ciudadanas en norma.

2.2.2. La Esfera Pública Digital

Tomando en cuenta los conceptos de la esfera pública, desde una perspectiva crítica, que parte de diversos elementos propuestos por los autores antes referidos, podemos sostener que esta es un espacio de debate racional que se opone al poder, organizado alrededor de una red mediática compuesto de periódicos, revistas, libros, congresos, festivales y asociaciones diversas.

En este contexto surgen los movimientos sociales modernos y diversas corrientes de protesta ciudadana, desde las luchas ideológicas de la primera mitad del siglo XX hasta los movimientos más contemporáneos basados en políticas de identidad. Estos movimientos, de una forma u otra, cuestionan los principios establecidos por las élites gobernantes. Todos ellos buscan influir en las políticas estatales al dirigirse a sus conciudadanos en la esfera pública y al reclamar el valor normativo de sus ideas.

Simultáneamente, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, específicamente basadas en el Internet, han contribuido a la transformación de esta esfera pública burguesa, la cual se presenta ya no a través de materiales impresos como los periódicos o bien en locales establecidos, sino que pasa a encontrar un campo de acción invisible a los ojos, un espacio que existe en la virtualidad pero no en la materialidad, pues ahora la difusión de las ideas y el debate se presenta a través de estos medios de comunicación que en forma de redes computacionales conforman el Internet y que en los últimos años han permitido una difusión total de información, de modo que cualquier persona en cualquier sitio del mundo puede saber lo que pasa al otro lado del planeta y participar de la discusión en la esfera pública.

Así, este espacio digital ha dado cabida a una nueva forma de esfera pública, donde, en esencia, aunque, como también se puede anticipar, no implica que ello suceda, cualquier persona podría tener la oportunidad participar de cualquier tema y donde también se gestan movimientos sociales, se coordina la acción colectiva y se coloca

como punto de organización de una forma específica de activismo que antes se daba en las calles y ahora sucede en los canales de comunicación digital, cuyos alcances son, en definitiva, mucho mayores.

Las características específicas del activismo digital dependerán de las condiciones estructurales de la esfera pública en un momento dado y de la relación que se establezca entre la esfera pública mayoritaria y los diferentes contras públicos subalternos, tanto en los medios de masas como en los medios digitales. No obstante, a pesar de que podamos defender una ampliación de la esfera pública, también, como lo hemos señalado, no es posible referirse de forma homogénea y global a una idea de esta, dadas las amplias posibilidades a las que abre, paradójicamente, la puerta la existencia del Internet y los medios digitales, pues en estos se introducen elementos y programaciones que también pueden sesgar tanto la definición como el campo de la esfera pública y de la acción política. Debido a lo cual, las características del activismo político no-institucionalizado, teniendo en cuenta las transformaciones a la esfera pública digital, para la participación política corre los peligros y amenazas que se ciernen actualmente sobre estos espacios, han mutado para expandirse permanentemente.

Actualmente, la esfera pública digital permite, al menos potencialmente, la posibilidad de romper la relación jerárquica entre el autor y el público anónimo. La idea de autor se diluye en un magma generalizado de aportaciones múltiples que no distinguen entre las etapas de producción y recepción, entre autores y consumidores, entre élites y masas.

Los textos que circulan en el ciberespacio pueden surgir de contribuciones múltiples y creaciones colectivas que no suelen ser específicas ni atribuibles a una figura carismática. Por lo tanto, en el contexto de las nuevas condiciones de producción y recepción cultural, los métodos del activismo experimentan una transformación significativa. Identificar las vanguardias revolucionarias o las élites intelectuales que construyen los discursos movilizadores se vuelve mucho más complicado, ya que los textos son el resultado de un proceso colectivo y descentralizado. La visión

integrada de la esfera pública digital reconoce que el desarrollo de Internet y el surgimiento de las herramientas colaborativas propias de la Web 2.0.

“Es un término que se refiere a la segunda generación de servicios y aplicaciones web que se caracterizan por fomentar la colaboración en línea, la interacción de los usuarios y la creación de contenido generado por los usuarios, (en especial blogs y redes sociales) han modificado profundamente el concepto de esfera pública, entendida como aquel lugar en el que se forma la opinión pública a partir del diálogo y el debate ciudadano sobre cuestiones que afectan a la vida en común”. (Israel Márquez. 2016:42)

Estos nuevos espacios digitales guardan una estrecha relación con la noción de esfera pública de Habermas, ya que se perciben como ámbitos que, en apariencia, están fuera del control directo del Estado. Esto habilita a los individuos para intercambiar opiniones, conocimientos y puntos de vista críticos, fomentando así el desarrollo de un consenso público racional de manera libre.

Por lo antes mencionado, gracias al Internet, las demandas de movimientos sociales y colectivos que anteriormente estaban excluidos del debate público pueden ahora convertirse en temas de discusión y argumentos políticos. En este sentido, el Internet se percibe como una herramienta de empoderamiento ciudadano, que puede aumentar la participación de las personas en asuntos de interés público. Esto posibilita la aparición de nuevas voces y discursos que previamente estaban ocultos o excluidos de la esfera pública.

Finalmente, los medios sociales tienen la capacidad de alterar la esfera pública y constituyen una mejora para la democracia, pues permiten a los ciudadanos expresarse públicamente y coordinarse más rápido y a mayor escala que antes de que estos medios existieran. En el largo plazo, los medios sociales pueden contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y convertirse en herramientas que faciliten la opinión pública.

La esfera política se mueve constantemente, además, se relaciona con el Estado y las organizaciones sociales; mediante partidos o directamente en el quehacer combinado con la administración pública. Con el ensamble de los espacios públicos y privados, no sólo las instancias políticas toman ciertas funciones en la esfera de la circulación de mercancías y del trabajo social, sino, por lo contrario, ahora los poderes sociales también adquieren funciones políticas. Esto lleva a un arte de "refeudalización" de la esfera de lo político.

Las grandes organizaciones aspiran a compromisos políticos con el Estado, y de una con otra, en lo posible excluyendo la esfera de lo político; sin embargo, al mismo tiempo se aseguran mediante el despliegue publicitario y cuando menos demostrativo, del consentimiento plebiscitario entre la masa de la población.

El deber de la esfera pública se extiende más allá de los organismos estatales, abarcando a todas las organizaciones cuyas actividades guardan relación con el Estado. En el contexto actual, esta ampliación es esencial para que dichas entidades participen de manera efectiva en la comunicación pública y ejerzan influencia en los espacios de deliberación, como partidos y asociaciones. Este papel cobra aún mayor relevancia al considerar el impacto de la publicidad, que refleja y amplifica la interacción de estas organizaciones con el Estado.

En la actualidad ésta debe realizarse a partir de un fundamento versátil, de racionalización del ejercicio social y político del poder, bajo el control alternado de organizaciones que actúen en el marco de una concurrencia establecida conforme a su configuración interna, así como en base a la acción con el Estado y entre sí en la esfera de lo público.

CAPÍTULO 3. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DESDE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO ELECTORAL EN EL ESTADO DE MÉXICO 2023

En el presente capítulo se presentará el contexto en el que se llevaron a cabo las elecciones en el Estado de México, destacando que las dos principales contendientes por el poder fueron mujeres. Asimismo, se analizará el papel de las redes sociales en la esfera pública digital, haciendo énfasis en cómo los internautas participaron en las discusiones sobre las coaliciones políticas y las candidatas. Además, se examinarán los spots de campaña, el posicionamiento de las candidatas, sus eslóganes, la percepción pública, los debates que se llevaron a cabo a través de redes sociales y la biografía de cada aspirante, con el objetivo de comprender cómo estos elementos influyeron en los resultados de la elección. En este caso coincidimos con Felix Santos quien define que:

“La palabra red se usa para referirse a una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social y la red social es una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales”. (Felix Santos 1989.54)

Es por ello, que la característica de estos vínculos tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red. Estos lazos, al estar mediados por factores de la comunicación, permiten comprender cómo se construyen las dinámicas sociales, cómo circula la información, cómo se generan formas de poder y cómo se configuran los comportamientos individuales y colectivos en función de su posición dentro de la estructura social.

Los términos de comunicación política deben lograr un objetivo claro, ya que la comunicación juega un papel fundamental en el apoyo y la difusión de la política. En este sentido, las redes sociales han adquirido un protagonismo clave en los procesos electorales al convertirse en espacios donde se generan debates, se difunde información y se construyen percepciones sobre las candidaturas y sus propuestas. El presente trabajo considera que las redes sociales influyen

significativamente en la decisión del voto de las y los mexicanos, pues a través de estas plataformas se moldean narrativas, se posicionan discursos y se refuerzan estrategias de comunicación que impactan directamente en la opinión pública y en la construcción de la decisión. La comunicación política es un elemento fundamental para la organización del estado.

“A través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, el cual siga ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante”. (Reyes M., O Quinn, J.Morales, 2010: 54)

Procedamos entonces a realizar el estudio que nos permita observar los elementos antes enunciados y, especialmente, podamos acercarnos a una conclusión acerca de cómo estos influyen en la decisión que toman las personas, es decir, la trascendencia que tienen para convencer o influir en los votos que se colocan en las urnas.

3.1. Spots políticos

Los mensajes y la propaganda política requieren una definición clara, ya que constituyen herramientas esenciales en las campañas electorales. Estos elementos permiten a los candidatos posicionarse en la opinión pública, difundir sus propuestas y captar la atención de los votantes. En este sentido;

“José Benoit define el spot político como un mensaje breve y repetitivo que brinda a los electores la oportunidad de conocer a los candidatos durante la campaña”. (Citado en Cruz, 2021, p. 20).

Además, se identifican cuatro beneficios clave:

“En primer lugar, sirve como un dispositivo de comunicación que informa sobre los candidatos y sus propuestas. En segundo lugar, tiene un impacto en el comportamiento electoral, influyendo en el conocimiento de los temas, las percepciones de los candidatos, los cambios de actitudes, las preferencias de voto y la participación ciudadana; En tercer lugar, proporciona al candidato un control absoluto sobre el mensaje transmitido. Y, en cuarto lugar, al ser emitidos durante programas con gran audiencia, los spots pueden alcanzar de manera estratégica a los votantes”. (Casagrande, A. 2011:206)

Los spots políticos, al ser breves discursos audiovisuales de entre treinta segundos y un minuto de duración, están diseñados para maximizar su alcance y repetición. Debido a su alta frecuencia de emisión en horarios estratégicos, es muy probable que los ciudadanos los encuentren repetidamente, incluso si cambian de canal o de estación en los casos de televisión o radio, pero inclusive estos pueden presentarse reiteradamente en distintos sitios web. Esto les permite reforzar el mensaje de la campaña y asegurar que la información sobre los candidatos y sus propuestas lleguen a una mayor audiencia.

Por otra parte, Mazo Barrera clasificó los spots políticos de la siguiente manera.

Primera	Categoría
Spots positivos	Enfatizan los atributos personales, el estilo, la experiencia política y las propuestas del candidato.
Spots negativos	Enfocados en atacar la reputación, personalidad, experiencia política y los errores del candidato oponente.

Cuadro Número. 2. Del Mazo (2015: 87)

Ambos tipos de spots son herramientas comunes en las estrategias de comunicación política, y su uso puede variar según la estrategia y el enfoque de la campaña. Los spots positivos tienden a ser más comunes durante las fases iniciales de una campaña, cuando los candidatos están tratando de presentarse ante el público de manera favorable y posicionarse. Por su parte, los spots negativos suelen aumentar en frecuencia hacia el final de la campaña, cuando la competencia se intensifica y los candidatos buscan ganar ventaja sobre sus oponentes.

Segunda	Categoría
Spots de imagen	Destacan los atributos, el rol, la personalidad y el carácter de los candidatos a partir de ocho rasgos, caracteres o atributos sustantivos: altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades personales.

Cuadro Número. 3. Del Mazo (2015: 87)

Los spots de imagen son una herramienta importante en las campañas políticas para crear una impresión positiva en la mente de los votantes y generar confianza en el candidato o partido. Estos anuncios pueden ser especialmente efectivos para mejorar la imagen pública de un candidato en un momento crucial de la campaña, ayudando a ganar apoyo y credibilidad entre los electores, construyendo una imagen pública que sea atractiva para los votantes.

Tercera	Categoría
Spots de elogio	Presentan al candidato como un personaje capaz
Spots de ataque	Degradan las credenciales del oponente presentándolo como alguien no deseado.

Spots de carácter	Refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos.
Spots de defensa	Responden a los ataques de los oponentes
Spots de temática	Refieren sobre las propuestas políticas particulares o aquellas áreas vinculadas con los intereses de los ciudadanos. Las propuestas políticas se dividen en tres: logros pasados, planes futuros y proyecto general
Spots de elogio	Presentan una propuesta política en forma positiva. Señalan las acciones de gobierno debido a las demandas del público.
Spots de ataque	Cuestionan las propuestas del oponente presentándolas como improcedentes.
Spots de defensa	Argumentan sobre la viabilidad de las propuestas a partir de los ataques de los oponentes.

Cuadro Número. 4. Del Mazo (2015: 87)

Los spots políticos circulan a través de diversos soportes tecnológicos que han evolucionado con el tiempo, ampliando su alcance e impacto en la audiencia. Tradicionalmente, la televisión había sido el medio principal de difusión, aprovechando su capacidad de llegar a millones de espectadores en horarios estratégicos. Sin embargo, con el auge de la era digital, las redes sociales, como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter), se han convertido en canales clave para su distribución, alcanzando públicos enormes y en las cuales

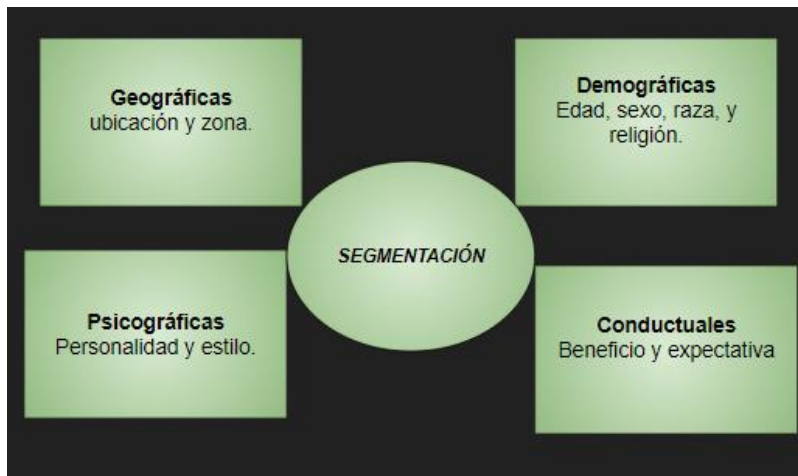
estas mismas pueden participar en el debate, modificando profundamente los alcances de los spots.

En estos espacios digitales, los spots pueden ser segmentados según el perfil de los registradores, logrando un alcance más preciso y efectivo. Además, los algoritmos de recomendación permiten que los videos se viralicen, es decir, adquirir un carácter masivo (Diccionario Panhispánico de Español Jurídico, 2023) y lleguen a audiencias más amplias. A través de estas plataformas, los partidos políticos también pueden medir el impacto de sus campañas en tiempo real, analizar reacciones y ajustar estrategias en función de la respuesta del público. En este sentido, el desarrollo tecnológico ha transformado el spot político en una herramienta más dinámica, interactiva y personalizada, adaptándose a las nuevas formas de consumo de información.

3.2. El posicionamiento

La coherencia entre la oferta política, la construcción estratégica de la imagen y sus spots, son técnicas de la modernización política por parte de un partido o candidato, esto influye en la inclinación del voto del electorado. Así, los actores políticos antes de aspirar a los votos aspiran al posicionamiento, ya que es un factor que les permite ganar un lugar privilegiado ante la competencia para obtener así el apoyo popular.

“El posicionamiento político se logra una vez que los receptores captan una imagen, a la cual le dan prioridad de las cualidades, atributos o beneficios que caracterizan una propuesta o un candidato, esto es para lograr un buen posicionamiento, es necesario tener un público objetivo que ayudará a acceder a otros segmentos del electorado. La segmentación es una herramienta que nos permite conglomerar personas con características particulares de identificación en un grupo homogéneo”. (Del mazo, 2015:92).



Cuadro Número 5. Elaboración propia

La ubicación, es un elemento importante porque nos ayuda a establecer un lugar en el que el receptor ubique al candidato o partido en cuestión. Cabe destacar que no todos los candidatos aspiran a colocarse en el mismo lugar, pues en cada caso trabajan previamente su distrito, Alcaldía y Estado, en el cual se quieren postular, por lo que su posicionamiento se construye en relación con las características de estos elementos en concreto, atendiendo a sus circunstancias particulares. Esto se debe a las posibilidades y los medios con los que se cuenta para ser “el mejor postor”.

“Un posicionamiento exitoso se construye por medio de redes sociales, trabajando en territorio y promoviendo un perfil del electorado, así como sus deseos y necesidades para crear una imagen que se ajuste a las prioridades de las y los ciudadanos. Además, se necesita contar con tres características: la importancia que el receptor observe un beneficio en determinado candidato, la diferencia que el candidato sea distinto e imposible de confundir ante los demás y la superioridad que se le otorgue una ventaja difícil de alcanzar por la competencia”. (Del Mazo. 2015:94)

Todos estos elementos se diseñan estratégicamente para la construcción de la imagen pública del candidato, la cual después se debe posicionar. Sin embargo,

una vez que el candidato crea una imagen esta ya no se puede modificar en el transcurso de la campaña, por lo que es importante lograr fortalecer y resaltar los atributos, y disminuir o compensar las debilidades del candidato. Por otro lado, es necesario analizar y revisar detalladamente a la competencia para poder adecuar la oferta y demanda, de esta manera se logrará consolidarse como la mejor opción.

Podemos concluir con esto que los medios digitales en la política, especialmente los medios tradicionales y las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Twitter y YouTube (entre otros), son fenómenos de la modernización, inclusive de la que podríamos llamar “neomodernidad”, que se caracteriza, en este campo, por la personalización, la simplificación y la homogeneización de la política. Dicho esto, la situación ha provocado que la imagen del candidato ocupe un lugar prioritario dentro del electorado.

Por ello, es importante tener una estrategia en la imagen pública, donde los actores políticos puedan expresar sus ideales y obtenga un posicionamiento en relación con el público al cual se dirigen, pues el buen manejo de la imagen contribuirá a tener una buena correspondencia a la oferta política, esto influirá en la votación promoviendo al partido político y/o candidato.

“La interacción de los medios de comunicación con los usuarios se enfoca en los trabajos donde se detecta la recepción de los medios en sus audiencias, en los cuales se enfatiza la perspectiva del receptor. Básicamente son cuatro los aspectos sobre los que han incidido estas investigaciones: a) el impacto de los medios en la conformación de la intención de voto por los electores; b) los patrones de exposición hacia la información político-electoral por parte de las audiencias; c) el uso de la información político-electoral por parte de los usuarios de los medios; y d) la relación entre las actitudes políticas y preferencias partidarias y la exposición hacia determinados medios”. (Aceves González F, 2000:23)

En adición a lo anterior, hoy en día, como se verá al revisar el caso de las elecciones en el Estado de México en 2023, se debe considerar también que la construcción de la imagen pública y el posicionamiento se ha reconfigurado en relación con los derechos de las mujeres a participar en pie de igualdad con los hombres en la asunción de cargos de elección popular, de manera que en el trabajo de construcción de la imagen pública es necesario conformar la presentación de las mujeres como capaces de que son de ser electas, así como posicionarlas, en un ejercicio de deconstrucción patriarcal, como agentes políticos autónomos que reflejen su capacidad y así alcanzar también a un público más amplio.

Pero no debe pensarse que este trabajo de construcción de la imagen pública y posicionamiento es meramente un discurso sin contenido ni justificación, o que deba hacerse con el fin único de alcanzar a un público objetivo, sino que tiene trascendencia en tanto representa el ejercicio de derechos humanos y una deconstrucción de una sociedad ciertamente patriarcal, por lo que la participación de las mujeres en procesos electorales, no sólo como votantes sino como candidatas es muestra de sistema que se reinventa y que hace uso de las redes digitales para lograr, al menos inicialmente un nivel de paridad de género. El respeto al principio de paridad en la representación electoral es un piso mínimo de igualdad entre los géneros en el acceso a puestos de representación política. (Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México, 2021)

Así, el ejercicio de posicionamiento debe tomar en cuenta también la situación económica, social, cultural, jurídica y política de las mujeres, de tal manera que requiere estudiar estos elementos para dirigir spots que reflejen las cualidades de candidatas mujeres y exista un diálogo entre estas y su público, ya no solo comprendido compuesto por hombres.

En ese tenor, hay que considerar que en el año 2002 sólo existía el 30% de mujeres en cargos de representación política; en 2008 esta proporción ascendió al 49% y en 2014 comienza la paridad de género, debido a las llamadas “Juanitas”, que eran mujeres candidatas con suplente hombre, esto provocaba que cuando ganaban les

cedían el puesto, generando una instrumentalización de la representación de la mujer y su participación en las elecciones. Dicho esto, fue necesario crear medidas afirmativas, concretamente cuotas de género en los últimos diez años, como la fijación del principio de paridad en el proceso electoral, acompañado de la apropiación de la agenda de las mujeres por un porcentaje más alto de la población que ha participado en la movilidad social.

“Las Elecciones del año 2021, son conocidas como el año en que las mujeres tomaron los Estados, pues seis candidatas quedaron electas; Marina del Pilar, gobernadora de Baja California; Indira Viscaíno, gobernadora de Colima; Maru Campos, gobernadora de Chihuahua; Evelyn Salgado Pineda, gobernadora de Guerrero; Layda Sansores, gobernadora de Campeche; Lorena Cuéllar, gobernadora de Tlaxcala; Teresa Jiménez Esquivel, gobernadora de Aguascalientes. Siendo así que en ese año existían ocho gobernadoras de las 32 entidades federativas”. (Milenio Digital, 2021:1)

De esta manera, hoy en día el posicionamiento de las mujeres candidatas debe asumir también este estudio de la relevancia de las mujeres en los procesos de elección, ya no solo desde la perspectiva patriarcal, sino asumiendo a las mujeres como agentes políticos, que representan al porcentaje mayoritario de votantes y que potencialmente deben ser alcanzadas por spots que las conecten con los, y más concretamente aún, con las candidatas.

3.3. Las campañas en los electores

Las campañas políticas en los medios de comunicación pueden cautivar o desencantar a las personas para participar y votar por los partidos o candidatos. Esto se relaciona con la intencionalidad de las campañas, la cual puede beneficiar a que las y los candidatos que cuentan con mayores recursos y aprovechen

mayormente los mensajes para convencer a los votantes sobre sus propuestas. (Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, 1994: 829)



Cuadro Número. 6. Elaboración propia

Albert Mehrabian (1998) ha consignado que las campañas electorales de orden mediático provoquen un efecto de arrastre (*bandwagon*) sobre los ciudadanos indecisos o independientes quienes son influenciados por la opinión pública, sin necesidad de examinar y reflexionar sobre los méritos del candidato o sus propuestas políticas.

El efecto *bandwagon* es el que se presenta cuando las personas tienden a seguir a la multitud sin examinar los méritos de una cosa en particular. Este fenómeno está documentado en la psicología conductual, es decir, una forma de respuesta a un estímulo, como lo plantea este enfoque, esto es que, cuando los votantes reciben un spot, este genera un estímulo, positivo o negativo, que se traduce en una respuesta en relación con lo que se haya comunicado, provocando que se inclinen en favor de una u otra decisión, ello es precisamente la regla en general de las conductas o creencias se propagan entre la gente, como claramente sucede con las modas. Mientras más gente llegue a creer o hacer algo, otros también seguirán la moda sin importar ningún tipo de razonamiento.

En esta perspectiva, el efecto influye para que las personas se sientan aceptadas por la comunidad, o bien identificados con el modelo que refleja su imagen pública,

es decir, que se sientan parte de un grupo, lo cual puede beneficiar al candidato porque los ciudadanos sin partido deciden votar por el que se presume es la mejor opción, e inclusive por quienes sientan, de forma genérica, una mayor afinidad, lo que se puede apreciar considerando tanto las intenciones del voto expuestas por las encuestas como por la información recurrente en los medios de comunicación.

Este comportamiento electoral, como lo plantea el conductismo, depende de las condiciones socioeconómicas, regionales y los niveles de exposición a los medios de comunicación, a los que se agregan rápidamente la esfera pública y las redes sociales.

Por otro lado, influye también las acciones ejecutadas por los brigadistas, quienes son parte del paisaje electoral, operacionalizando el posicionamiento de los candidatos, pues ellas y ellos instalan propaganda, entregan volantes, pegan carteles y utilizan nuevas modalidades como los códigos QR para difundir los spots y en general transmitir toda la información de campaña, haciendo de puente de comunicación entre los candidatos y sus partidos con los votantes. En relación con estos códigos de respuesta rápida (definición del original en inglés *Quick Response code*), llegaron como un salto evolutivo de los códigos de barra para cubrir la necesidad de aumentar la cantidad de información y mantener la facilidad a través de los smartphones, haciendo posible generar una comunicación política, tanto más efectiva como duradera, pues el mensaje tiene la posibilidad de permanecer en el dispositivo y ser revisado reiteradamente, generando inclusive la activación del algoritmo que presente la información en varias ocasiones.

“El código QR tiene el objetivo de almacenar información en una etiqueta óptica legible por algún tipo de máquina o dispositivo. Para ello, incluyen una matriz de puntos bidimensionales en formato cuadrado comúnmente en blanco y negro (aunque también hay de colores) y con tres cuadrados en las esquinas que permiten al lector que se use detectar la posición del código.” (Rachal J. 2021:66).

Inclusive, la pandemia del covid-19 impulsó el uso de estrategias y herramientas de campaña diferentes, como estos códigos QR, evitando el contacto con la propaganda física, creando URL con direcciones de sitios o páginas web específicas y reduciendo los riesgos de transmisión comunitaria, permitiendo la comunicación virtual y su reproducción.

3.4. El proceso electoral en el Estado de México en 2023

El Estado de México es uno de los estados más grandes e importantes de México en términos de población y peso político. La lista nominal nacional, es decir, la cantidad de personas con derecho a voto en México asciende a 100,408,569 electores (INE, 2025), no obstante, en el caso particular del Estado de México, para el año 2023:

“Su lista nominal incluía a 12,676,625 electores, es decir que en esta entidad se encuentra más del 12% de votantes nacionales, mismos de los cuales, como se retomará más adelante, se tuvo una participación de que 6,375,763 votantes, que representó el 50.29%” (SIGE, 2023:12).

Por lo que hace a sus antecedentes, el Estado de México había sido gobernado desde 1929 por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), por lo que existía un partido plenamente dominante en la entidad, siendo considerado este territorio como su más fuerte bastión, el centro de su fuerza política, controlando su gobierno por casi un siglo, como también sucediera a nivel nacional, lo cual generaba inicialmente una tendencia predominante respecto de la inclinación del voto en favor de los candidatos que pertenecieran a este partido.

No obstante, el triunfo del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) en las elecciones presidenciales de 2018, por un amplio margen sobre las entonces principales fuerzas políticas, el Partido Acción Nacional, que quedará en segundo lugar y el PRI, quien a pesar de ostentar la Presidencia en aquel momento, no logró colocarse como segunda fuerza y mucho menos representar una real competencia al partido vencedor, hicieron que los reflectores y la tensión se trasladara a las

elecciones del año 2023 en el Estado de México, colocándolas como altamente competitivas y en ese momento de gran interés nacional, inclusive de cara a las siguientes elecciones presidenciales federales.

Es por ello, que analizaremos a las dos candidatas, la construcción de su imagen pública y su posicionamiento mediante su estrategia de comunicación, el uso de las redes sociales en su campaña y la influencia participación en la esfera pública digital, para acercarnos a conclusiones respecto de cómo estos factores influyeron en el resultado de la elección.

3.4.1. Alejandra del Moral

Alejandra, a los 18 años fue víctima de un secuestro en el municipio de Naucalpan, siendo confinada en una casa de seguridad en el oriente de Ciudad de México y liberada después de seis días luego de que su familia pagara un rescate. Así lo contó en el segundo debate electoral y en varias entrevistas durante su campaña para la gubernatura. Por ello, tomó la decisión de iniciar su carrera en la política.

“Su padre le dijo “Tienes de dos, seguir enojada y quedarte ahí o ponerte hacer algo”. Por lo que, comenzó su carrera política en las redes de jóvenes priistas y empezó a trabajar en territorio. Sus profesores de la Universidad Iberoamericana la recuerdan siendo activa en la campaña de Peña Nieto para la gubernatura, donde se le asignó la operación política de uno de los municipios del Estado de México”. (Camhaji E, 2023:1).

En 2006 participó en su primera elección como candidata a una diputación local por el municipio de Cuautitlán Izcalli, pero perdió contra el PAN. A pesar de ello, tras la derrota, fue nombrada directora de Relaciones Internacionales del Estado de México en la Administración del entonces gobernador Enrique Peña Nieto, un cargo que a la postre sería clave en su trayectoria política, pues le permitió mantenerse vigente como una figura de importancia.

3.4.1.1. Su carrera política

Destacando su trayectoria política, luego del inicio de su actividad política, con 25 años y recién titulada de la universidad, vuelve a participar en las elecciones municipales en 2009, donde se convirtió en la primera presidenta municipal y la más joven de México, recuperando para su partido, el PRI, el municipio de Cuautitlán Izcalli, con 800.000 habitantes que había estado bajo el dominio panista durante 12 años. Como presidenta municipal de Izcalli, impuso una disciplina presupuestal austera y renegoció la deuda existente, lo cual contribuyó a sanear las finanzas del municipio.

En 2012 se convirtió en diputada federal por el Distrito VII, con cabecera en Cuautitlán Izcalli, desempeñándose como presidente de la Comisión del Distrito Federal y del Comité del Centro de Estudios de Derecho e Investigaciones Parlamentarias de la Cámara de Diputados. Igualmente, fue secretaria de la Comisión de Hacienda y Crédito Público, y de la Comisión Puntos Constitucionales.

En el año 2015, la nombraron directora del BANSEFI (Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros), con lo cual se volvió a sumar al trabajo de Peña Nieto (entonces presidente de México).

Para principios del 2017 fue presidenta del Comité Directivo Estatal del PRI, estuvo apoyando la campaña de Alfredo del Mazo, entonces gobernador del Estado de México y quien le dio el cargo de la secretaria estatal de Desarrollo Social.

Por otro lado, “la organización Forbidden Stories dio a conocer una serie de irregularidades en contratos firmados por su predecesor en el cargo, Eric Sevilla, por miles de millones de pesos. Ni ella ni Sevilla respondieron a los señalamientos, pero las autoridades mexiquenses aseguraron que las adjudicaciones estuvieron apegadas a la ley”. (Camhaji E. 2023:52).

La victoria de Del Mazo en las elecciones a gobernador del Estado de México, ayudó a que Alejandra estuviera en la boleta como candidata al Senado en 2018. En esa elección compitió frente a Delfina Gómez, misma con quien volvería contender en

las elecciones por la gubernatura del Estado en 2023, dando lugar a una rivalidad con cierta historia, lo que se vio reflejado en el último debate, donde la candidata de MORENA le dijo: “Ya te gané una vez. lo que contestó la priista “Ya te alcancé”.

3.4.1.2. Estrategia de comunicación

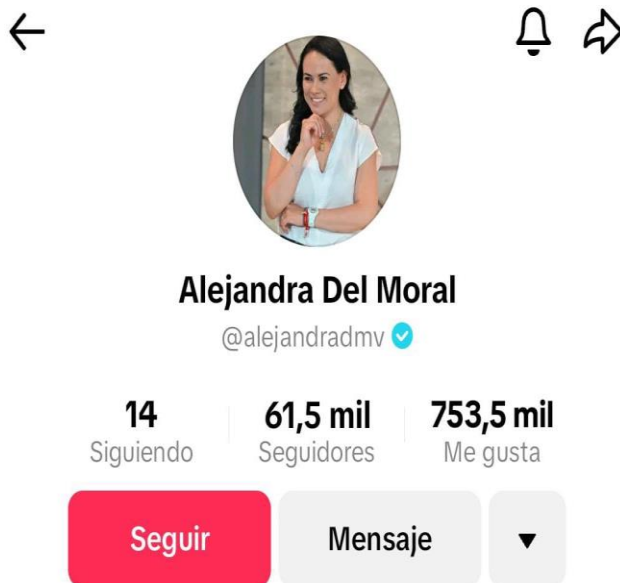
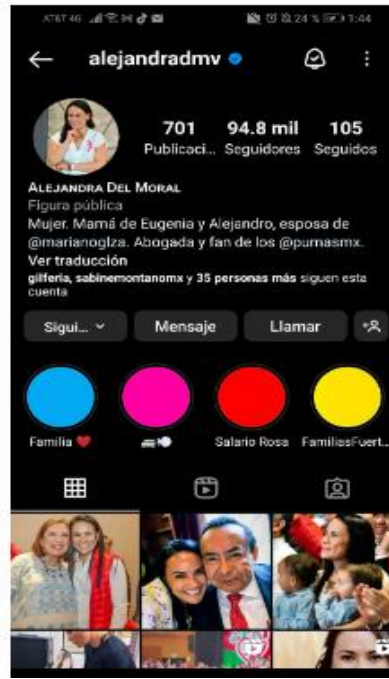
La candidata de la alianza PRI (Partido Revolucionario Institucional), PAN (Partido Acción Nacional), PRD (Partido de la Revolución Democrática) y PANAL (Partido Nueva Alianza), al gobierno del Estado de México, Alejandra Del Moral Vela, declaró que su campaña buscaba promover y consolidar la reconciliación de todos los mexiquenses, a fin de erradicar la polarización y el divisionismo que ha promovido el actual gobierno federal, por lo que sería esta la línea principal sobre la cual habría de desglosarse toda su estrategia de comunicación.

“Con el respaldo de los mexiquenses en la contienda electoral, la candidata, aseguraba que su gobierno tendría tres grandes principios: inclusión, cercanía a la gente y cercanía a las autoridades de otros órdenes de gobierno, a fin de promover la atención de los temas prioritarios para el desarrollo del Edomex y de su gente”. (Vela Moral. 2023:3).

Las redes sociales de Alejandra del Moral hablaban de una ruta de la reconciliación pues este era un compromiso que ella genera con sus militantes y seguidores de redes sociales.

En este campo resalta la importancia de tener perfiles en las distintas redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y X, durante una campaña política, puesta estas plataformas facilitan la comunicación con sus usuarios, ya que proporcionan lugar, digital, donde publicar múltiples post con mensajes propios de la campaña y que necesitan ser posicionados, contestar mensajes, ganar seguidores y también dar puntos de vista en algún tema específico, de modo que la comunicación entre candidato y el público en general se vuelve no solo más inmediata, sino también más efectiva en tanto existe una interacción directa entre ambas partes. Hoy en día, existen más de un millón de personas activas en estas

redes sociales, por lo que éste pública ha de ser alcanzado mediante las diferentes estrategias de comunicación diseñadas en un momento previo.





Las anteriores imágenes corresponden con los perfiles de la candidata Alejandra del Moral, en Instagram, Facebook y X, donde, en principio se advertía a simple vista el manejo de una única imagen, permitiendo su rápida identificación, además, se le observa vistiendo una blusa blanca, un color neutro asociado comúnmente a la paz, con una expresión firme y sonriente, causando cierta empatía y comunicando una apertura y alegría. Aunado a ello, en estas redes se definía a sí misma como una mujer, madre, abogada y con gusto por el fútbol como fanática de los Pumas, por lo que esta era la base de su imagen pública.

En cuanto a las cifras, en Instagram tenía 94.8 mil seguidores y 701 publicaciones; en Facebook 288 mil seguidores y 178.3 mil seguidores en Twitter. Su perfil estaba diseñado para que las mujeres se identificaran con ella, pues señalaba que a través de los años había demostrado que las mujeres también podemos gobernar y no solo dedicarnos a ser amas de casa y tener hijos como anteriormente lo hacíamos, lo cual mostraba que una de sus principales estrategias era comunicarse con las mujeres y conectarse con ellas, dando un mensaje de empoderamiento que creará empatía.

Aunado a ello, Del Moral aseguraba de forma explícita que el 4 de junio del 2023, podría convertirse en la primera mujer que gobernará el Estado de México.

Esta entidad ha sido gobernada durante 94 años por hombres postulados por el PRI (Partido Revolucionario Institucional), por lo que en esta elección se jugaba si el tricolor alcanzaría el siglo, esta vez con la coalición y con una mujer.

“En el Estado de México, el PRI se enfrentó a Morena en el proceso electoral de 2017, donde el candidato Alfredo Del Mazo ganó la gubernatura con 2.04 millones de votos, que representaba el 33.5% de los ciudadanos registrados en esa elección; pero obtuvo la victoria por poco menos de tres puntos porcentuales sobre la entonces también candidata Delfina Gómez, quien quedó en segundo lugar con 1.87 millones de votos, es decir el 30.78%”. (Política expansión MX.2023:1)



En cuanto a su eslogan, este utilizó la palabra "valiente", con la cual se buscaba posicionar a Del Moral de tal forma, es decir, como una mujer valiente, capaz de afrontar los diferentes retos a partir de tal valor, mismo que mencionó por primera vez en el centro de Toluca, el cual apareció pintado de rosa, así como por el azul

del PAN, el tricolor del PRI y el amarillo del PRD. Además, asoció este la candidata tomó dicho eslógan y lo representó como una de sus principales propuestas asociándolo con la seguridad, pues el Estado de México se colocó en primer lugar a nivel nacional con la mayor cantidad de feminicidios en el año 2022, delito que se comprometió a seguir como un asunto personal.

“Creo en un Estado de México libre de violencia contra las niñas, contra las mujeres, libre de extorsiones, libre de narcotráfico, sin feminicidios. ¡Ni una más! ¡Si nos tocan a una, nos tocan a todas las mexiquenses!”, sostenía la candidata. (ADN40, 2023:1)



También cabe destacar que la candidata Priista, a pesar de representar a dicho partido, no mostró las referencias tricolores de este, dejando atrás los colores del priismo histórico, pues eligió un estilo de campaña en el que se destacó el uso de una camisa blanca con los logos de los cuatro partidos que la abanderaban; el estilo lo complementó con unos pantalones vaqueros de mezclilla y botas gruesas negras; de modo que su visual era más bien neutra, lo cual servía a mantener cierto equilibrio entre los partidos que conformaban la coalición por la cual había sido

candidata, así como expresar una imagen fresca. Este atuendo se convirtió en un uniforme durante toda la campaña. Además, la política, de 39 años, era madre de gemelos entonces de un año de edad, motivo por el cual llevaba en el cuello un collar con la silueta de un niño y una niña, reforzando su imagen pública de mujer, madre y candidata, siendo coherente con su eslogan de valiente y su mensaje que sostenía que era posible ser gobernadora.



Asimismo, buscó crear una ruta de reconciliación social, para lo cual realizó transmisiones en vivo desde sus redes sociales, de las que, la principal, obtuvo 5 mil reproducciones, 1.1 mil comentarios y 5.1 mil reacciones (2.8 mil me gustas, 1.1 mil me divierten, 1 mil me encantan, 80 me importan, 13 me enojan, 3 me sorprenden y 2 me entristecen) en Facebook, mostrando que esta red social representaba una plataforma de conexión, donde en directo creara comunicación con los votantes.



*Juntos construimos esta Ruta de la Reconciliación con capacidad, unidad y las mejores propuestas para sacar adelante a las familias mexiquenses. Este 4 de junio **#VotALE** por un mejor futuro para todas y todos. **#AleGobernadora #ALaVictoriaConAle**.* Este era el mensaje difundido en redes sociales, donde además destaca el uso de hashtags, es decir etiquetas que sirven para asociar contenidos que la empleen, haciendo que más personas se integraran a la comunicación al seguir la etiqueta, misma que funciona a partir del algoritmo diseñado para ello.

En el video, la candidata hacía mención del recorrido que hizo del 3 de abril al 31 de mayo de 2023, donde también se observan pequeños videos de personas de los 125 municipios del Estado de México, tratando de reflejar la cercanía con todos los puntos geográficos y políticos de la entidad y sus poblaciones, provocando empatía al dirigir un mensaje de asociación entre la candidata y el territorio, culminando la grabación con la invitación a los electores para votaran por ella el 4 de Julio.



En sus redes sociales, Alejandra del Moral también explicaba las posibles combinaciones de votos válidos en su favor, en virtud de que, conforme a las posibilidades jurídicas, era la candidata de una coalición de varios partidos políticos. Esto era muy importante ya que el ciudadano tenía la opción de marcar únicamente la opción del partido de su elección, a saber, PRI, PAN, PRD, PANAL, o bien, tacharlos de forma combinada e inclusive señalarlos a todos, siendo considerado esto un voto válido, sin embargo, si votaba por un partido que no perteneciera a la alianza, se anularía automáticamente su sufragio, de modo que era de vital relevancia comunicar la forma en la cual debían expresar el voto correctamente. Además de ello, también se tenía que considerar que muchas personas jóvenes votarían por primera vez y debían conocer todas estas posibilidades acerca de cómo votar por su candidata.

3.4.1.3. Los spots

En este apartado analizaremos y opinaremos sobre los spots oficiales de la campaña política de Alejandra de Moral.



Alejandra del Moral mostró como contenidos de sus spots, varias imágenes de su recorrido por los diversos municipios del Estado de México, donde se aprecia cómo camina por mercados, camiones, parques. En este spot su mirada era directa a la cámara, con gestos que indicaban firmeza, precisión y apertura, también, hace referencia a sus logros como cuando fue presidenta municipal, los ingresos bajaron un 99% sobre la deuda. Además, de forma permanente se le veía seguida por un grupo de personas, teniendo en su primera línea a mujeres, lo que reforzaba su intento de conectar con ellas como principal estrategia, pero incluyendo también a hombres, aunque en segundo plano, formando en su conjunto una imagen en la que se mostraba, en general, apoyada y seguida por la gente.



Junto a los spots de carácter, la candidata Alejandra empleó también spots de ataque, como uno en el que muestra el contraste de cuando fue presidenta municipal de Cuautitlán Izcalli en comparación con la otra candidata, Delfina Gómez, quién, de acuerdo con la información de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), descontó el 10% de sueldo a sus trabajadores, motivo por el cual el partido Morena tuvo una sanción de “4 millones 529 mil pesos impuesta al partido, por haber omitido el reporte de ingresos en los años 2014 y 2015, a partir de la utilización de un esquema de financiamiento paralelo para apoyar sus actividades ordinarias, mediante la retención de un

porcentaje del salario de los trabajadores del municipio de Texcoco y del Sistema del Desarrollo Integral para la Familia (DIF) de ese municipio, por un monto acreditado de 2 millones 264 mil 612 pesos”. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2022).

A través de este spot de ataque, Del Moral pretendía desacreditar a su principal contendiente, mostrando uno de los escándalos que envolvieron su ejercicio como servidora pública y así restarle adeptos, al tiempo que se presentaba a sí misma como una candidata sin esos vicios, representando así el lado contrario y con ello ganar seguidores. En esta estrategia las posibilidades permitían, ya fuera quitarle seguidores a su contrincante para sumarlos a su causa, o simplemente hacer que esta los perdiera, de forma que la parte trascendental era que la diferencia en votos aumentará en su favor

3.4.1.4. Propuestas de campaña

El flyer que Del Moral compartió en sus redes sociales hablaba de sus propuestas de campaña, de los compromisos que asumía en cumplir en caso de ser electa como gobernadora, que consistían en cuidar y fortalecer la economía familiar, recuperar la paz y tranquilidad combatiendo de frente a la inseguridad y tener un gobierno con perspectiva de la familia, empezando por las mujeres, pero incorporando a todos los integrantes de la familia.

ECONOMÍA	SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Salario Familiar, que se trata de llegar a todas las familias mexiquenses que lo necesiten.• Generar Empleo Cerca de Casa: estoy convencida que la ruta para superar la pobreza es el empleo. Vamos por la generación de 1 millón de empleos.• Seguro de Desempleo: ayudarle a quienes han perdido su empleo para que puedan sacar adelante a sus familias.• Consolidarnos como Centro Logístico para atraer más inversión y generar empleos.• Fortalecer otras vocaciones económicas.	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad en el transporte público, vamos a duplicar el número de cámaras y triplicar los operativos en las rutas.• Policías más capacitados y mejor pagados, pero más vigilados.• Vamos a duplicar las cámaras de videovigilancia, creando dos C5: (zonas Jilotepec y Amecameca).• Unir el trabajo de las policías: los tres niveles de gobierno en coordinación con la policía de la CDMX y otros estados colindantes.• Combatir la impunidad para que se haga justicia.• Recuperación de espacios públicos, para hacer comunidad.

Alejandra del Moral proponía en el área de seguridad, tener policías más capacitados y mejor pagados, aunque más vigilados; así como duplicar las cámaras de videovigilancia, creando dos C5: en las zonas de Jilotepec y Amecameca, también, unir el trabajo de las policías, en los tres niveles de gobierno en coordinación con la policía de la CDMX y en los Estados colindantes; combatir la impunidad para que se haga justicia; por último, la recuperación de espacios públicos, para hacer comunidad. (Cayetano P. 2023)

Además, buscaba más seguridad en el transporte público, duplicando el número de cámaras y triplicando los operativos en las rutas, esto se debía a que el Estado de México es la demarcación que más asaltos tiene a nivel federal. Por supuesto, siendo una de las principales problemáticas en la entidad federativa, sin duda debía tomar el tema como uno de los elementos más importantes dentro de su campaña, pues sería una de las exigencias principales de la ciudadanía, de manera que proponer su solución tenía el claro propósito de atraer a las personas asediadas por la delincuencia, buscando ganar su voto.

Infografía con el título "MUJERES" en un encabezado rosa. El contenido principal es "VAMOS A ELIMINAR LA VIOLENCIA Y ROMPER JUNTAS TECHOS DE CRISTAL." y se divide en dos columnas de puntos:

- Vida libre de violencia:**
 - 10 mil policías serán Policía de Género.
 - Más y mejores refugios para víctimas mujeres.
 - Ampliar la Red Naranja (app gratuita-botón de pánico conectado a una red de 6 mil estaciones y policías).
 - Ampliaremos la materia de igualdad de género en el sistema educativo estatal.
- Igualdad de oportunidades:**
 - Igualdad salarial, que las mujeres ganen igual que los hombres cuando hacen el mismo trabajo.
 - Reconocer el trabajo no remunerado-Sistema Integral de Cuidados.
 - Becas universitarias para mujeres talentosas.
 - Créditos a mujeres emprendedoras.

Del Moral, siendo coherente con el eje principal de su campaña, daba un mensaje dedicado a las mujeres en relación con la inseguridad, pues este tema era el más importante para ella dado que fue víctima de un secuestro, por lo que su objetivo principal de campaña en este rubro era eliminar la violencia de género, para que así

todas las mujeres tuvieran una vida libre de violencia. Para lograrlo proponía contratar a 10 mil policías e integrarlas como elementos activos en la Policía de Género; desarrollar mejores refugios para mujeres víctimas; ampliar la Red Naranja (con una aplicación gratuita de “botón de pánico”, conectado a una red de 6 mil estaciones y policías) y; ampliar la materia de igualdad de género en el sistema educativo estatal.

Por otra parte, en materia de igualdad de género, pero en relación con el empoderamiento de las mujeres, su propuestas de campaña planteaban el compromiso de lograr la igualdad de oportunidades, de tal forma que este apartado se encontraba dividido en cuatro vertientes, principales, 1. La igualdad salarial, con el fin de que las mujeres ganaran igual salario que los hombres cuando hacen el mismo trabajo. 2. Reconocer el trabajo no remunerado que realizan las mujeres acompañado de la creación de un Sistema Integral de Cuidados. 3. Crear becas universitarias para mujeres talentosas. 4. Dar créditos a mujeres emprendedoras.

SALUD	MOVILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Crearemos el <i>Seguro Popular Mexiquense</i>, quienes no sean derechohabientes tendrán una institución que les dé consulta. • Realizaremos <i>brigadas para la salud familiar</i>, preventivas y de atención. • El sistema de salud brindará <i>atención con perspectiva de género</i>. • Fortaleceremos la atención a la <i>desnutrición y a la obesidad</i>. • Ofreceremos prestación básica de servicios de <i>salud mental</i>. • Brindaremos <i>atención integral a las adicciones</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar el transporte público para que sea <i>más barato, más seguro y sustentable</i>. • <i>Se renovarán las unidades</i>, de la mano de concesionarios y dueños. • Se realizará y <i>ampliará el transporte masivo</i>: mexibús y mexicable. • <i>Se extenderá la red de ciclistas</i>, incluyendo 12 nuevas rutas. • <i>Se ampliará la red carretera al AIFA</i>, la de Valle de Bravo y se culminarán los caminos del sur.

En el tema de salud, su objetivo era crear un seguro popular mexiquense para que las personas que no fueran derechohabientes de algún otro sistema de seguridad social tuvieran una institución que les brindara atención médica, también, se realizarían brigadas de salud familiar para la prevención y atención de la desnutrición, obesidad, salud mental, adicciones y se brindará atención con perspectiva de género.

Por último, incluía dentro de sus propuestas de campaña la conformación de un sistema de movilidad más barato, seguro y sustentable, proponiendo para ello la renovación de unidades de transporte público, ampliar la red del Mexibús, el

Mexicable y la red de ciclistas, incluyendo 12 nuevas rutas, esto considerando que la población del Estado de México se mantiene en un tránsito constante para acudir a sus trabajos, ya dentro de la misma entidad o bien para trasladarse a la Ciudad de México, situación en la que se encontraba buena parte de las personas y que, como se ha mostrado, es un tema que les afecta por los amplios tiempos que lleva transitar de un punto a otro.

3.4.2. Delfina Gómez

Delfina se licenció en Pedagogía por la Universidad Pedagógica Nacional, además tiene dos maestrías; una en Pedagogía con especialidad en Planeación Educativa por el Centro de Estudios Superiores en Educación (CESE) y la otra en Educación con especialidad en Administración de Instituciones Educativas por el Tecnológico de Monterrey, maestría que pudo concluir por medio de una beca, por lo que su formación académica está forjada en el área educativa, sin embargo, se ha dividido entre la docencia y la política.

3.4.2.1. Su carrera política

Delfina Gómez fue la primera Secretaria de Educación Pública federal mujer. Fue docente frente a grupo en educación básica, desde 1982 hasta 1999, en el Estado de México, en las escuelas primarias Dr. Gustavo Báez, en San Pablito Calmimilolco, Chiconcuac, y en las escuelas primarias Lic. Benito Juárez; Leona Vicario, en la comunidad de Lomas el Cristo, y el Centro Escolar Nezahualcóyotl, del municipio de Texcoco, Estado de México.

Además, fue directora escolar en la escuela primaria privada Columbia School, y en la escuela primaria Centro Escolar Nezahualcóyotl de Texcoco, Estado de México.

3.4.2.2. Estrategia de comunicación

En el presente apartado se analiza la estrategia de comunicación implementada por Delfina Gómez Álvarez, candidata de la coalición *Juntos Hacemos Historia* a la gubernatura del Estado de México. Dicha estrategia se centró en una presencia activa en redes sociales, destacando la utilización de la plataforma TikTok como canal principal de difusión de contenidos audiovisuales, particularmente durante los meses de marzo y abril. Asimismo, se identificó una participación constante en otras redes como Instagram, X (anteriormente Twitter) y Facebook, lo que permitió ampliar su alcance y posicionamiento entre diversos sectores del electorado.

“En la plataforma TikTok, la candidata aparece en diversos videos saludando, acariciando y cargando a distintas mascotas que simpatizantes llevan a sus mítines. Estas imágenes proyectan una imagen cercana y afectuosa, transmitiendo un mensaje implícito de amor y respeto hacia los animales”. (Cayetano, 2023).

Incluso, en algunos videos y fotografías de sus redes sociales Meta y TikTok sube a sus “amiguitos peludos” a las tarimas de los eventos públicos. De esta manera, Delfina ha presentado a su gato “Simba”, que la ha acompañado en la oficina de campaña, o a su perrito “Comino”, oriundo de Valle de Chalco, acciones que sirvieron a calificar a Gómez Álvarez como “una humana muy amorosa”. Esta estrategia busca fortalecer su vínculo emocional con el electorado, apelando a valores de empatía y sensibilidad.

Con estos videos, la candidata de Morena alcanzó entre 13 mil y 15 mil visitas, además de comentarios positivos como “hermoso”, “bebé”, “precioso bebé”, “vamos con la Maestra con nuestros animalitos” y emojis que expresan amor, cariño o ternura.

Por otro lado, en sus publicaciones, la candidata muestra su cercanía con Andrés Manuel López Obrador al retratarse con los famosos peluches “Amlitos” y por

mostrar fotos con el mandatario federal, así como expresar las frases “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.

La candidata, Delfina Gómez Álvarez manifestó su intención de abordar las causas estructurales que generan inseguridad y violencia en el Estado de México, al tiempo que propuso mejorar tanto la cantidad como la calidad del personal de seguridad pública. Su discurso político se alinea claramente con el proyecto ideológico de la Cuarta Transformación, encabezado por el presidente de México, como lo evidencia la descripción de su canal en redes sociales, donde reafirma su compromiso con dicho movimiento. En cuanto a su estrategia digital, Gómez Álvarez mostró una mayor constancia en la producción y difusión de contenidos a través de TikTok, mientras que, en plataformas de Meta, como Facebook e Instagram, consolidó una comunidad más centralizada y cohesionada.



← delfinagomezalvar... 🔔 ⋮



1,340 **43.3 mil** **140**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Delfina Gómez Álvarez
Gobernadora Constitucional del Estado de México.
#ElPoderDeServir
Ver traducción
edomex.gob.mx/gobernadora
adrii_roo, karinlga y 20 personas más siguen esta cuenta

Segui... ▾ Mensaje Correo +

← **Delfina Gómez Álvarez** 🔔 ➦



@delfina.gomeza

15 **45.3K** **401.1K**
Siguiendo Seguidores Me gusta

Seguir Mensaje ▾

Gobernadora Constitucional del Estado de México. #ElPoderDeServir



Delfina Gómez Álvarez ✓

780 mil seguidores • 76 seguidos

Gobernadora Constitucional del Estado de México.

3.4.2.3. Los spots

A continuación, revisaremos los spots de la candidata Delfina Gómez y daremos nuestro punto de vista.



En el primer spot de campaña la maestra Delfina Gómez, se observa a una mujer que usa camisa blanca, un pañuelo y un chaleco rojo, Es importante su forma de vestir porque transmite la representación a las mujeres trabajadoras. Por otro lado, utiliza discursos están basados en la Cuarta Transformación 4T, por lo que su estilo se asemeja mucho al del presidente Andrés Manuel López Obrador; con unas palabras en contra de la corrupción y unidos con el pueblo.



“La candidata de Morena utilizó la palabra **"requetebién"** para expresar su ánimo a los simpatizantes de Morena. El ya conocido **'superrequetebién'** lo estrenó en su primera campaña electoral del Estado de México en 2017 y se convirtió en su sello” (Fuentes Ayala C, 2023:2).

Este recurso discursivo fue empleado durante su campaña para la gubernatura del Estado de México como un sello distintivo de comunicación. La utilización de esta simbología lingüística, basada en expresiones coloquiales, tiene como objetivo generar una mayor cercanía con la ciudadanía, apelando a un lenguaje accesible y familiar que facilite la identificación del electorado con la candidata.



Por otro lado, en sus redes sociales la maestra hizo un spot con la frase, "ya sabes quién", refiriéndose a Andrés Manuel López Obrador, pues usaba las palabras del presidente actual para hacer un spot más innovador, pues afirma que él ha enseñado **los principios de no mentir, no robar y no traicionar al pueblo:**

“Pues como representantes populares nos debemos a nuestra gente y vivimos para escuchar sus necesidades y resolver sus

problemáticas. Hagamos de estos principios una realidad en el Estado de México con tu voto este 4 de junio”. (Fuentes Ayala C. 2023).

3.4.2.4. Propuestas de campaña

Dentro de su campaña, Delfina Gómez le daba prioridad a las causas que generan inseguridad y violencia, por ello sus propuestas giraban en torno de instalar una mesa de coordinación para la construcción de la paz con los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal; así como depurar la policía estatal e incrementar la cantidad de elementos teniendo una capacitación profesional.

Por otro lado, la candidata de Morena planteaba el rescate y saneamiento de ríos, humedales, barrancas y cuerpos de agua, como el Río Lerma y la Presa Madín; además dar inicio al “mayor programa en la historia” para rehabilitar y reordenar las redes de distribución de agua potable y eliminar las tomas clandestinas al igual que el tráfico ilegal o “huachicoleo” de agua. (expansión política, 2023).

Asimismo, sus principales propuestas incluían:

- Apoyar la conclusión del Tren Interurbano México-Toluca de Observatorio a Zinacantepec (obra a cargo del Gobierno CDMX y federal), así como las líneas del Suburbano Lechería-AIFA y ampliación a Huehuetoca.
- Construcción de una nueva línea del Tren Suburbano, de Martín Carrera a Tepexpan.
- Gestionar la ampliación con el Gobierno federal y de la CDMX de la Línea 5 del Metro, de Politécnico a Tlalnepantla.

CONOCE LAS PROPUESTAS DEL CAMBIO

PARA QUE TÚ Y TU FAMILIA TENGAN UN MEJOR TRANSPORTE PÚBLICO

- Rehabilitaremos y mejoraremos nuestras calles, avenidas, carreteras y caminos rurales
- Más líneas del Suburbano, Mexicable y ampliación de la línea 5 del Metro
- Aumentaremos las unidades y rutas para un transporte público eficiente
- Integraremos un solo sistema de transporte público con una tarjeta única de pago
- Impulsaremos el uso de bicicletas creando nuevas ciclovías
- Conectaremos cámaras del transporte público al C5 para respuesta inmediata ante el delito

ESTE 4 DE JUNIO VOTA POR EL CAMBIO

Dejina GOBERNADORA **morena** PT

Candidata a Gobernadora, Candidatura Común Juntos Hacemos Historia en el Estado de México

PROPUESTAS DEL CAMBIO

MUJERES EN PLENITUD

- Mujeres con Bienestar**
 - Ningún programa desaparece, al contrario, se ampliará y será un derecho para todas
 - El apoyo económico aumentará y llegará de forma directa a las mujeres en situación de vulnerabilidad
 - Se ampliará para apoyar la salud, educación, transporte y bienestar de las mujeres
- Garantizar la Justicia**
 - Cero impunidad en feminicidios, transfeminicidios y delitos sexuales
- Seguridad para todas**
 - Fortalecer la Policía de Género, las Células Violeta y la prevención de la violencia contra mujeres
- Igualdad y Derechos**
 - Garantizar la paridad en cargos de toma de decisiones

Juntas somos imparables
somos el cambio

Dejina GOBERNADORA **VOTA POR EL CAMBIO** **morena** PT

Candidata a Gobernadora, Candidatura Común Juntos Hacemos Historia en el Estado de México

Sus propuestas para apoyar a las mujeres eran “Mujeres con Bienestar” que se busca ampliar el programa de apoyo, garantizar la justicia, cero impunidades en feminicidios, transfeminicidios y delitos sexuales, seguridad para todos mediante el fortalecimiento de la policía de género, las células violetas y la prevención de violencia contra mujeres, igualdad y derechos.

PROPUESTAS DEL CAMBIO

AGUA PARA TOD@S

CONOCE LAS 5 PRINCIPALES PROPUESTAS DEL CAMBIO QUE GARANTIZARÁN EL ACCESO AL AGUA

- 1. Impedir la privatización de agua** porque el agua es de todas y todos
- 2. Mejorar las redes de distribución** para eliminar su robo
- 3. Aprovechar el agua de lluvia** para diversificar las fuentes de abasto
- 4. Rescatar nuestros ríos** humedales y cuerpos de agua
- 5. Abastecer agua potable de calidad** a hogares, escuelas y hospitales

Dejina GOBERNADORA **VOTA POR EL CAMBIO** **morena** PT

Candidata a Gobernadora, Candidatura Común Juntos Hacemos Historia en el Estado de México

**FOROS
PROPUESTAS DEL PUEBLO
PARA EL CAMBIO**

**COMPARTE TUS PROPUESTAS
PARA CONSTRUIR JUNTAS Y JUNTOS EL CAMBIO**

SIGUE ESTOS PASOS

- 1 Regístrate en delfina.mx/foros**
- 2 Asiste de manera presencial o en línea a través de la plataforma Zoom**
(la liga será compartida con anticipación)
- 3 Escribe tu idea utilizando la siguiente la estructura:**
 - + Título de propuesta
 - + Nombre, edad, género, municipio, teléfono y correo electrónico
 - + Descripción de la propuesta en un párrafo
 - + Estatal, regional o municipal según el caso
 - + Razones de la propuesta y sus beneficios
- 4 Asegúrate de hacer máximo dos cuartillas en un documento de Word con letra Arial de 12 puntos**
- 5 Envíalo a propuestas@delfina.mx**

TIENES HASTA EL MARTES 30 DE MAYO A LA 1 P.M.





Candidata a Gobernadora, Candidatura Camino Nuevo México Historia en el Estado de México

3.5. Análisis del primer debate

En este apartado analizaremos el primer debate entre Delfina Gómez Álvarez y Alejandra del Moral, las candidatas al gobierno del Estado de México, dicho debate, se realizó el jueves 20 de abril del 2023. Las candidatas abordaron cuatro temas: corrupción y violencia de género, servicios públicos, cultura y recreación, cada uno de los temas los describiremos con los comentarios que dijeron y al finalizar daremos un punto de vista personal en quien ganó el primer debate.



El primer tema la corrupción: Delfina Gómez comentó que el Estado de México ocupa el primer lugar a nivel nacional en percepción de corrupción, por lo que su propuesta es aplicar *"los preceptos de la 4T, no robar, no mentir y no traicionar al pueblo"*, además de fortalecer los diversos programas para combatir este fenómeno. Por su parte, Del Moral afirmó que la corrupción *"la cometen las personas, no las instituciones"*, y agregó que Gómez carecería de calidad moral, puesto que habría robado a los habitantes de Texcoco durante su gestión como alcaldesa de dicho municipio. (Osorio K, 2023).

Sobre este tema, la moderadora Ana Paula Ordorica, hizo mención sobre un fallo del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para sancionar a Morena por un esquema de financiamiento con recursos de los trabajadores del ayuntamiento de Texcoco, a lo que Delfina Gómez contestó que la sanción fue contra el partido, no contra ella. (Santamaria A. 2023).

El siguiente tema fue la violencia de género. Del Moral subrayó que todas las mujeres merecen respeto y que deben ser ejemplo de fuerza, de valentía y de

carácter. Su propuesta es castigar todos los feminicidios, por lo que, deberá hacer un programa sobre la policía de género con 10 mil elementos. (El universal. 2023).

Delfina planteó su propuesta con cubrir paulatinamente los municipios del EDOMEX con la policía de género, esto a partir de "lo que deje" la actual administración, además de decir que reforzará el funcionamiento de cámaras y botones de pánico en las unidades de transporte público.

En cuanto al tercer tema, servicios públicos; Delfina subrayó que este problema se ignora por no ser tan visible como otras obras de infraestructura, y acusó que faltan políticas públicas para el cuidado y preservación del agua. También llamó a conocer la realidad que vive el Estado de México, puesto que describió caminos descuidados y con baches, y propuso escuchar a los transportistas para poder reorganizar el transporte público. (Santamaria A. 2023). Mientras que Del Moral dijo comenta que buscará mejorar la calidad del agua en la zona oriente del estado, mediante la rehabilitación de pozos y trabajo conjunto con gobiernos federal. Asimismo, se comprometió a construir dos nuevos mexibuses y dos nuevos mexicables.

Finalmente, en el tema de cultura y recreación, Del Moral afirmó que la cultura es "la expresión más sublime de una sociedad", y se comprometió "con los valores de nuestro pueblo". Igualmente, consideró un error el cierre de las escuelas de tiempo completo mientras Delfina Gómez era secretaria de Educación. (Santamaria A. (2023). A lo anterior, la candidata de Morena-PT-PVEM contestó que Del Moral solo la había estado atacando durante el debate. Después mencionó las obras que deberá realizar para promover la cultura y prometió fortalecer las instituciones que promueven el deporte, además de visibilizar a los pueblos originarios.

Los mensajes de las candidatas concluyeron en: Delfina dijo que la elección está entre dos opciones, el "PRIAN", que sería sinónimo de corrupción y de impunidad, frente a una coalición "del pueblo y para el pueblo", donde todos los mexiquenses "queremos un cambio". Agregó que según las encuestas va "requetebién", pero que "no debemos confiarnos". (El universal, 2023).

Por su parte, Alejandra dijo que la elección se trata de decidir "a qué mujer quieres" en la gubernatura durante los próximos 6 años; "una mujer que gobierne, no una mujer que sea manipulada", también dijo que "las encuestas no votan y que aún no hay un resultado escrito en piedra.

Desde una opinión, la ganadora del primer debate fue Alejandra del Moral, pues sus propuestas fueron contundentes y también se mostró con mucha firmeza al hacer cuestionamientos hacia la candidata Delfina Gómez. Sin duda una ventaja también fue su oratoria pues prácticamente no se trabó y contestó rápidamente a las preguntas con imágenes y palabras fáciles, para que sus espectadores pudieran entenderla sin mayor tema.

3.6. Análisis del segundo debate

Después del primer debate, hubo una polémica pues, la candidata y los simpatizantes de Morena calificaron el primer debate como un ejercicio imparcial que desfavoreció a una de las aspirantes.

“Los señalamientos son sobre la presunta actitud de la comunicadora, Ana Paula Ordorica, la cual fue la moderadora del primer debate entre las candidatas al gobierno del Estado de México, según la percepción, la periodista trató de hacer ver mal a la candidata de Morena. Por lo que, en el segundo debate una de las principales cosas que pidió Gómez fue cambiar a la moderadora y amenazó con no ir si no se realizaba dicho cambio”. (Ochoa X. 2023:1).

Dicho lo anterior, la moderadora se cambió y de esta manera se pudo realizar el segundo debate.



Alejandra del Moral inició su presentación instando a la ciudadanía a contrastar las propuestas; sin embargo, señaló a Morena como un partido que destruye. Señaló que sus temas prioritarios a seguir son la seguridad, economía, medio ambiente y economía familiar. Indicó que regresará programas sociales que ya no forman parte de la administración federal, debido a decisiones que se han tomado desde los gobiernos de Morena.

En las propuestas, ambas candidatas coincidieron en la atención a delitos de alto impacto como: homicidios, feminicidios, secuestros, entre otros, así como la creación o fortalecimiento de los centros de cámaras C5, dotándolos de tecnología.

En el marco del proceso electoral del Estado de México de 2023, las dos principales candidatas, presentaron sus propuestas en distintos temas clave durante el debate. Aunque ambas abordaron cuestiones similares, como la seguridad, la economía y la educación, sus enfoques reflejan profundas diferencias ideológicas y estratégicas, lo que permite establecer un vínculo claro entre sus posicionamientos.

Uno de los temas centrales del debate fue la seguridad, una preocupación constante entre los ciudadanos mexiquenses, en este rubro:

“La candidata Alejandra dijo de manera textual *El fenómeno delictivo ya rebasó a los tres órdenes de gobierno, le voy a entrar en serio a la seguridad*”. (Gracia C, 2023:1)

Su enfoque apunta hacia una intervención decidida y directa, enmarcada posiblemente en el fortalecimiento de las corporaciones policiacas y el incremento de la presencia del Estado en las calles.

“Mientras que Delfina afirmó que combatirá las causas que generan violencia; *vamos por las mesas de construcción de la paz y el combate y prevención de adicciones*”. (Gracia C, 2023:1)

Con ello, deja ver una perspectiva que apuesta por la reconstrucción del tejido social, el trabajo comunitario y una atención integral a los factores de riesgo que detonan conductas delictivas.

Esta diferencia ya anticipa un patrón que se repetirá en otros rubros: mientras Alejandra Del Moral prioriza medidas reactivas y directas, Delfina Gómez promueve una estrategia preventiva y de largo plazo. Este contraste también se reflejó claramente en el ámbito económico.

“La candidata de la coalición va x México propuso la creación de un millón de nuevos empleos, mientras que la candidata de Morena-PT y PVEM dijo que buscará que el Estado de México aproveche las bondades e inversiones que se generarán alrededor del Aeropuerto Felipe Ángeles. En este punto, la candidata Alejandra no especificó cómo se crearán un millón de empleos”. (ADN40, 2023:1).

Aquí se evidencia otra vez un contraste importante: mientras Alejandra opta por una promesa cuantitativa pero general, Delfina plantea un enfoque territorial que se articula con políticas públicas actuales.

Por último, en lo educativo, Del Moral propuso reactivar las escuelas de tiempo completo en la entidad mexiquense y combatir el rezago educativo tras la pandemia de Covid-19. Delfina, se dirigió sobre todo al personal docente con quienes se comprometió a basificar y otorgar

mayores prestaciones, pues afirma que “La deserción escolar es la próxima pandemia que hay que derrotar”. (ADN40, 2023: 2)

Se observa una diferencia en el enfoque de ambas candidatas: mientras que Alejandra Del Moral se orientó hacia la reactivación de programas institucionales como las escuelas de tiempo completo, Delfina Gómez priorizó el fortalecimiento del cuerpo docente y la permanencia del alumnado.

“Por otro lado, aunque millones de personas están llamadas a votar en el Estado de México, el debate no logró captar grandes audiencias, pues la cifra contrasta con el otro evento que inició a la misma hora en México. Justo a las 20:00 horas, en Zapopan, Jalisco, el árbitro encargado pitó el comienzo del partido Chivas-América”. (expansión política. 2023).

Este acontecimiento, más allá de su carácter anecdótico, plantea interrogantes sobre el grado de interés y participación ciudadana en los procesos electorales, lo cual representa un desafío persistente para las instituciones democráticas.

En conclusión, el debate entre Alejandra Del Moral y Delfina Gómez ofreció una visión general de sus propuestas en temas clave como seguridad, economía y educación. A lo largo del ejercicio, se presentaron distintos enfoques y prioridades que reflejan diferencias en sus perspectivas de gobierno, sin que ello implique necesariamente una superioridad de una sobre otra. Mientras algunas propuestas se centraron en acciones inmediatas o en la reactivación de programas previos, otras apostaron por atender causas estructurales y aprovechar proyectos en marcha. Más allá de estas diferencias, el reto principal continúa siendo cómo lograr una mayor participación e interés ciudadano en este tipo de ejercicios democráticos, especialmente en contextos donde otras actividades compiten fuertemente por la atención del público.

3.7. El resultado: la victoria de Delfina Gómez

La victoria de Delfina Gómez y de la coalición encabezada por Morena en el Estado de México puede atribuirse a una combinación de factores políticos, sociales y comunicacionales. Si bien cada proceso electoral tiene sus particularidades, en este caso resultó determinante el contexto histórico y el deseo del cambio manifestado por una parte significativa del electorado, después de 94 años de gobiernos priistas en la entidad. La frase “del cambio” se convirtió en un símbolo de renovación política que resonó con una ciudadanía cansada de las prácticas tradicionales del poder.

A continuación, se exponen algunas de las condiciones generales que suelen incidir en el triunfo electoral de una candidatura, las cuales también estuvieron presentes en la campaña de Delfina Gómez:

1. **Apoyo popular:** “Para alcanzar la victoria, un candidato debe contar con el respaldo de una porción representativa del electorado. Esto se logra mediante la construcción de confianza, una comunicación efectiva y la presentación de propuestas que conecten con las expectativas ciudadanas”. (Sartori, G. 2003: 22). En el caso de Delfina Gómez, su imagen como figura cercana a la población contribuyó a fortalecer este vínculo con la ciudadanía
2. **Movilización del electorado:** “No basta con simpatía; es fundamental traducirla en participación. La campaña de Gómez mostró una fuerte capacidad para movilizar votantes, especialmente en regiones clave del Estado de México, a través de estrategias como visitas comunitarias, eventos locales y participación en medios de comunicación. (Verza, M. 2023:1). Este esfuerzo fue crucial para alcanzar una alta tasa de votación entre sus simpatizantes.
3. **Coaliciones políticas:** “La alianza entre Morena, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) permitió ampliar la base electoral de la candidata, sumando diferentes segmentos del electorado y

fortaleciendo la estructura territorial de campaña”. (Vargas, E. 2022:4). Las coaliciones políticas suelen aumentar las posibilidades de triunfo al integrar diversas fuerzas sociales y políticas en torno a una misma candidatura.

- 4. Mensajes y propuestas claras:** Un elemento clave en cualquier campaña exitosa es la claridad y pertinencia del mensaje. “Delfina Gómez centró su discurso en el combate a la corrupción, la mejora de los servicios públicos y la justicia social, lo que conectó con las demandas de sectores históricamente marginados”. (Rojas, C. 2023:6) La capacidad de comunicar estos temas de manera accesible fue fundamental para consolidar su propuesta.

- 5. Tecnología y medios de comunicación política:** El uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales fue otro factor relevante. “Las tecnologías de la información permitieron una comunicación más directa con la ciudadanía, así como una amplia difusión de contenidos propagandísticos”. (López, D. 2023). En un contexto donde el consumo de información se realiza en gran medida a través de medios digitales, este aspecto se volvió esencial para mantener presencia y relevancia.

- 6. Organización de campaña:** Finalmente, una campaña electoral bien estructurada y con logística eficaz es determinante. El equipo de Delfina Gómez logró una coordinación efectiva entre operadores políticos, brigadas territoriales y estructuras de promoción del voto, lo que garantizó presencia en distintas regiones del estado y una operación electoral sólida el día de la elección.

En suma, la victoria de Delfina Gómez en el Estado de México no puede explicarse por un único factor, sino por la convergencia de múltiples elementos: apoyo popular, movilización eficaz del electorado, una coalición sólida, mensajes congruentes con las demandas sociales, uso estratégico de medios digitales, y una organización de

campaña robusta. Estos componentes, en conjunto, favorecieron un escenario electoral propicio para la alternancia en una entidad que, hasta entonces, no había experimentado un cambio de partido en el poder desde su creación como estado.

Asimismo, las redes sociales jugaron un papel determinante en el triunfo de la candidata, ya que permitieron una comunicación directa, constante y segmentada con la ciudadanía, especialmente con el electorado joven. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, X y YouTube sirvieron como canales clave para difundir propuestas, conectar con las inquietudes de los votantes y contrarrestar narrativas opositoras.

3.8 Análisis de resultados

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como espacios clave dentro de la llamada esfera pública virtual, donde se construyen opiniones, se difunden discursos políticos y se genera interacción directa entre ciudadanía y actores públicos. En contextos electorales, estas plataformas no solo funcionan como medios de comunicación alternativos, sino como herramientas estratégicas para informar, persuadir y movilizar a los votantes. La inmediatez, el alcance masivo y la posibilidad de segmentar mensajes por grupos demográficos otorgan a las redes sociales un papel central en la construcción de imagen y narrativa política.

Durante procesos electorales, la esfera pública ya no se limita a los medios tradicionales, sino que se amplía a espacios digitales donde los votantes, especialmente las nuevas generaciones, consumen contenido político, interactúan con las propuestas de los candidatos e incluso participan en debates y movimientos sociales. En este sentido, analizar la presencia y desempeño de las personas candidatas en redes como Facebook, Instagram, TikTok y X resulta fundamental para entender su conexión con la ciudadanía y el impacto que estas plataformas pueden tener en el resultado electoral.

Candidatas	Instagram	TikTok	X	Facebook
Delfina Gómez	43.3 mil seguidores 1,340 publicaciones	45.3 mil seguidores 401.1 mil me gustas	210.5 mil seguidores	780 mil seguidores
Alejandra del Moral	94.8 mil seguidores 701 publicaciones	67.5 mil seguidores 753.5 mil me gustas	178.3 mil seguidores	288 mil seguidores

Cuadro Número. 7. Elaboración propia

La presencia digital de ambas candidatas revela estrategias distintas y enfoques variados en el uso de redes sociales. Delfina Gómez, a pesar de tener menos seguidores en Instagram y TikTok en comparación con Alejandra del Moral, logró una mayor conexión en plataformas clave como Facebook y X, donde superó ampliamente a su oponente. En Facebook, una red con alto alcance entre públicos diversos, Delfina contó con 780 mil seguidores, más del doble que Alejandra. En X, también la superó con 210.5 mil seguidores frente a 178.3 mil, lo que sugiere una estrategia más efectiva de posicionamiento político pues la plataforma X, al ser un espacio predominante para el debate público, la difusión de ideas y la cobertura en tiempo real de eventos políticos, permite a las candidatas y candidatos interactuar con una audiencia más politizada e influenciadora, incluyendo periodistas y líderes de opinión.

Alejandra del Moral tuvo una presencia destacada en Instagram y TikTok, con más seguidores, lo que indica un intento de conectar con el electorado joven. Sin embargo, aunque esta franja poblacional representa un sector clave y creciente del padrón electoral, no basta con una alta presencia en redes para garantizar su movilización efectiva. Delfina Gómez, si bien tenía menor volumen en estas redes visuales, supo en sus publicaciones construir una narrativa sólida y cercana que apeló también a los intereses y preocupaciones de los jóvenes, como la justicia social, la educación y la representación política desde sus raíces.

Además, es importante destacar que las redes sociales han transformado la manera en que los jóvenes se informan y forman opiniones políticas. Plataformas como TikTok, Instagram, X y Facebook no solo sirven para entretenimiento, sino también como fuentes de noticias, discursos políticos y debates públicos. En este contexto, la capacidad de Delfina Gómez para mantenerse presente en todas estas plataformas, especialmente en aquellas con mayor penetración entre jóvenes, contribuyó a su posicionamiento como una opción viable y cercana, reforzando su liderazgo en un segmento decisivo del electorado.

Conclusiones

El proceso electoral en el Estado de México en 2023 representó un punto de inflexión no solo por la histórica alternancia en el poder, sino también por el papel protagónico que desempeñaron las redes sociales en la configuración de la esfera pública digital. Este estudio permitió observar cómo plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X se han consolidado como espacios fundamentales para la circulación del discurso político, la construcción de imagen de las personas candidatas y la interacción directa con diversos sectores del electorado.

A través del análisis comparativo entre las candidatas Delfina Gómez y Alejandra del Moral, se evidenció que el manejo de redes sociales ya no es un recurso secundario, sino un componente central de las estrategias de campaña. En particular, el caso de Delfina Gómez demuestra que una presencia digital bien estructurada, coherente con el discurso político y alineada con las demandas ciudadanas puede ser decisiva para conectar con la ciudadanía y movilizar el voto. Si bien ambas candidatas tuvieron niveles de actividad importantes en diferentes plataformas, la capacidad de transmitir mensajes con claridad, cercanía y consistencia favoreció a quien logró posicionarse de manera más efectiva en el ecosistema digital.

Desde una perspectiva teórica, las redes sociales pueden entenderse como nuevas esferas públicas virtuales donde se resignifica la participación política. Ya no se trata solo de emitir mensajes, sino de entablar diálogos, generar comunidades de apoyo, y responder a los intereses de audiencias fragmentadas, especialmente jóvenes, que hoy se informan, deliberan y deciden a través de sus dispositivos móviles. En este sentido, las campañas digitales no solo compiten por atención, sino también por credibilidad, autenticidad y capacidad de generar engagement político.

Por tanto, las redes sociales no sólo amplifican la visibilidad de las candidatas y candidatos, sino que reconfiguran las reglas del juego electoral. Permiten democratizar el acceso a la información, reducir la dependencia de medios tradicionales y abrir canales de participación más horizontales y ágiles. No obstante, también plantean desafíos importantes como la desinformación, la polarización o el control algorítmico del discurso público.

En conclusión, las elecciones en el Estado de México en 2023 evidencian que el estudio de las redes sociales es indispensable para comprender las dinámicas contemporáneas de la comunicación política. A medida que la esfera pública digital siga expandiéndose, será necesario seguir investigando no solo sus oportunidades, sino también sus implicaciones éticas, sociales y democráticas en el desarrollo de campañas y en la construcción de ciudadanía en el siglo XXI.

FUENTES DE CONSULTA

Abarca, J. (2020). Evolución Histórica de las Tecnologías Educativas en México. *Revista Docentes 2.0*, 9(2), 254–263. <https://doi.org/10.37843/rted.v9i2.171>.

Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37, pp. 11-36. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf.

Acosta, M., López, J. L., Julio, S., Maya, D. I., & Pérez, D. A. (2023). Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 152-172. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988>.

Ansolabehre, S., Iyengar, S. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American political science. Review* No. 4. Vol. 88, December 1994. pp. 829-838. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Ansolabehere.pdf>.

Álvarez, J. C. (2017). Democracia deliberativa: posibilidades para una forma de vida buena. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4677>.

ADN40. (2023). EN VIVO: Segundo debate por la gubernatura por el Estado de México: <https://www.youtube.com/watch?v=VF30bu06VIM&t=656s>

Asociación de Internet MX. (2024). 20° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2024. Recuperado de: https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Habitos de Usuarios de Internet en Me-xico 2024 VP.pdf.

Bauman, Z. (2000). *La modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica (FCE), México.

Benkler, I. (2015). *La Riqueza de las Redes: Cómo la Producción Social Transforma Mercados y Libertad*. Yale University Press: Estados Unidos.

Cambroner, A. (2019). Redes sociales y eventos comiciales: reflexiones a las puertas de una nueva elección. En: *Derecho Electoral. Segundo Semestre*. N° 28. Págs. 23-59.

Camhaji, E. (2023). Alejandra del Moral, la guardiana de la joya de la corona del PRI. *El País*. España. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-06-04/alejandra-del-moral-la-guardiana-de-la-joya-de-la-corona-del-pri.html>.

Casagrande, A. (2011). El discurso jurídico: aportes metodológicos para un análisis semiótico del derecho. *Revista de Derecho y Ciencias sociales*, núm. 4, pp 204-224.

Cayetano P. (2023). Diferencias y coincidencias de las propuestas de Alejandra del Moral y Delfina Gómez para Edomex. Político MX. <https://politico.mx/diferencias-y-coincidencias-de-las-propuestas-de-alejandra-del-moral-y-delfina-gomez-para-edomex>.

CDHCMX. (2021). La paridad de género es fundamental para garantizar derechos políticos de las mujeres. Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHCM). Coordinación General de Promoción e Información. Boletín Informativo 94/2021. https://cdhcm.org.mx/wp-content/uploads/2021/05/Bol_Paridad.pdf.

Chong, B. (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. Revista Panamericana de Comunicación, 1(1), 41-50.

Cohen, J., y Arato, A. (2000). Sociedad civil y teoría política, México, Fondo de Cultura Económica (FCE), México.

Cruz, U. (2021). Análisis funcional del spot político en México, Toluca. Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral. <https://publicaciones.ieem.org.mx/index.php/publicacionesieem/catalog/download/83/76/393?inline=1>.

Del Mazo. (2015). La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto vista desde sus spots. Tesis para optar el grado de maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Consulta realizada el 4 de mayo del 2024. <https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/671/016122s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Del Orbe, K. (2018). Uso de las TIC, Internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012, Icono 14, 16 (2), 1-26. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1122
Universitat de Valencia. (2016). La invención de la imprenta y su impacto en la historia. Master en Historia de la formación del mundo Occidental: <https://www.uv.es/uvweb/master-historia-formacion-mundo>

Díaz, O. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. Comunicación y sociedad, (29), 139-164. Recuperado en 13 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200139&lng=es&tlnq=es.

El universal. (2023). Primer debate entre Delfina Gómez y Alejandra Del Moral. México <https://www.youtube.com/watch?v=fdnFtoggOfM&t=10s>.

Expansión. (2023). Segundo debate EDOMEX. México. En línea: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2023/05/18/segundo-debate-edomex-2023-en-vivo#uuid00000188-31fa-dc60-a7cb-bffe39090000>.

Fernández, E, López, A, Gómez, L. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México. Revista panamericana de comunicación, vol. 5, núm. 2, pp. 71-85. Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana. <https://www.redalyc.org/journal/6649/664977535005/html/>.

Fuentes, C. (2023). Estas son las frases que marcaron la campaña de Delfina Gómez en el Estado de México. <https://politico.mx/estas-son-las-frases-que-marcaron-la-campana-de-delfina-gomez-en-el-estado-de-mexico>.

Gracia, C. (2023). #Crónica: Del Moral ataca, Delfina esquiva; las frases y propuestas del debate. expansión política: México. <https://politica.expansion.mx/estados/2023/05/19/segundo-debate-edomex-alejandra-del-moral-delfina-gomez>.

Gutiérrez, F. (2006). La evolución de Internet y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006). <https://www.fergut.com/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>.

GLEICH, U. (1999). "Importancia de la comunicación política en los procesos electorales". Globalización, democracia y medios de comunicación. (pp. 249-278). Buenos Aires.

Habermas. J. (2000). La constelación posnacional: Ensayos políticos. Editorial Paidós, Barcelona.

Habermas, J. (1968): Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona.

Heras, L, Díaz, O., y Medrano, R. (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México. México: Universidad Autónoma del Estado de México/Universidad de Guanajuato/Fontamara.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2),121-128. [fecha de Consulta 23 de agosto de 2024]. ISSN: 1021-1209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>.

Jiménez M. (1992). Teoría de la acción comunicativa, racionalidad de la acción y racionalización social. Taurus: México.

Kant E. (1784). ¿Qué es la Ilustración?: Alemania.

Márquez, I. (2016). El debate sobre la esfera pública digital: Apocalípticos e integrados. The Image of Peña Nieto in Facebook: México.

Milenio. (2021). Elecciones de 2021, año en que las mujeres tomaron los estados. <https://iknowpolitics.org/es/news/world-news/m%C3%A9xico-elecciones-de-2021-a%C3%B1o-en-que-las-mujeres-tomaron-los-estados>.

Mejía, F. (1969). La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano (1920-1960), Fundación Manuel Buendía, México Pág. 13. Recuperado el 1 de febrero del 2024: <http://web.upaep.mx/revistaeyc/televisionmexicana.pdf>.

Mora, B. (2019). Redes sociales, campañas electorales y libertad de expresión. https://comisiones.senado.gob.mx/justicia/docs/nombramientos/magistrados/EDO/MEX/BMG/anexo_9.pdf.

Ochoa X. (2023). Morena propuso multas para moderadores de debates, luego de polémica con Ana Paula Ordorica. infobae: México. <https://www.infobae.com/mexico/2023/05/11/morena-propuso-multas-para-moderadores-de-debates-luego-de-polemica-con-ana-paula-ordorica/>

Navarrete, S. (2023). Alejandra del Moral, la priista que dejó atrás referencias al tricolor. Expansión. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2023/05/30/cierre-campana-alejandra-del-moral-cronica>.

Navarrete, S. (2023). Las propuestas de Delfina Gómez y de Alejandra del Moral para el Edomex. México. Política. Expansión. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2023/06/03/propuestas-de-delfina-gomez-alejandra-del-moral>

Osorio, K. (2023). Alejandra del Moral vs Delfina Gómez 1er debate a la gubernatura de Edomex. <https://www.debate.com.mx/estadodemexico/Alejandra-del-Moral-vs-Delfina-Gomez-Todo-sobre-1er-DEBATE-a-gubernatura-de-Edomex-20230413-0294.html>.

Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. Política y sociedad. Política y Sociedad ISSN: 1130-8001 Vol. 52, Núm. 1 (2015): 75-98. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423.

Ranchal, J. (2021). Códigos QR: ¿Qué son, para qué se usan y cómo trabajan? <https://www.muycomputer.com/2021/06/07/codigos-qr/>.

Sartori, G. (2003). Elementos de teoría política. Madrid: Alianza Editorial.

Serna, J. (2012). Impacto e implicaciones constitucionales de la globalización en el sistema jurídico mexicano. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (IIJ – UNAM). Ciudad de México. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/12059>.

Soto, M. (2022). Indispensable erradicar la violencia política de género para evitar que se normalice. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación. <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/4469/0>.

Santamaría A. (2023). Delfina Gómez y Alejandra del Moral, así fue el primer debate rumbo a elección por la gubernatura del Edomex. el universal: México En línea <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/delfina-gomez-y-alejandra-del-moral-asi-fue-el-primer-debate-rumbo-a-eleccion-por-la-gubernatura-del-edomex/>.

Santos, F. (1989). "El Concepto de Red Social." Reis, no. 48, 1989, pp. 137–52. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/40183465>. Accessed 30 Aug. 2023.

Schumpeter, J. (1996). Capitalismo, socialismo y democracia. Editorial Folio, 1996.

TEPJF. (2022). El TEPJF confirma la sanción a Morena por el esquema de financiamiento con recursos de los trabajadores del ayuntamiento de Texcoco, Estado de México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/4399/0>.

Reyes M., O Quinn, J. Morales (2010) Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios públicos, vol. 14, p. 89.

Rocha, J. (2005). La Prensa Mexicana y su Relación con el Poder Político en Tres Periodos Históricos: 1876-1910, 1934-2000 y 2000-2005 Un Análisis Comparativo. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: México.

Rojas, C. (2023). "Del cambio y la esperanza: narrativas predominantes en la campaña de Delfina Gómez".

López, D. (2023). "Redes sociales y microsegmentación: claves digitales en la campaña Edomex 2023". El Economista.

Vargas, E. (2022). "La lógica de las alianzas en México: entre ideología y estrategia". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Verza, M. (2023). "Delfina, estructura y movilización: cómo Morena consolidó el triunfo en Edomex". Animal Político.