El Cotidiano #244

ISSN en trámite

Elecciones 2024

Universidad Autónoma Metropolitana
Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

Julio 2024- octubre 2024
Año 40, $35.00

Universidad Autónoma Metropolitana
Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

El Cotidiano

Director: Carlos Juan Núñez Rodriguez

Editora: Elmy Grisel Lemus Soriano

Comité Editorial: Marcia Leite, María de los Ángeles Palma López, Jorge Mercado Mondragón, José Luis Cisneros, Alejandro Nava Tovar, Murilo Ramos Kuschick

Portada: Miguel Ángel Sánchez Macías
Coordinación Administrativa: Gabriela Pérez Venegas
Distribución: Coordinación Divisional de Difusión y Publicaciones

Fundadores: Rosa Albina Garavito Elías, Augusto Bolívar y Edmundo Jacobo Molina

Rector General
Dr. José Antonio De los Reyes Heredia
Secretaria General
Dra. Norma Rondero López
Rectora de la Unidad
Dra. Yadira Zavala Osorio
Secretario
Mtro. Salvador Ulises Islas Barajas
Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades
Dr. Jesús Manuel Ramos García
Secretario Académico de la División de Ciencias Sociales y Humanidades
Lic. Gilberto Mendoza Martínez

Esta revista está indexada a nivel nacional e internacional en la Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal (Redalyc).

Nuestra revista es el producto de un proceso de investigación que recoge diversas experiencias teóricas y metodológicas.

Por otra parte, es el resultado de la conjugación de los intereses teóricos de una serie de investigadores que han adoptado como desafío el referirse a la realidad inmediata, intentando superar, aunque sea en parte mínima, el sentido común.

Es un proyecto universitario en el mejor de sus sentidos: pluralista, abierto a la crítica y, por tanto, no sectario. Pretende entregar un instrumento de expresión a los académicos de nuestra Universidad y a aquellos que compartan estos principios, con la idea de que la referencia a lo real no se reduzca a las investigaciones de largo plazo ni al juicio periodístico, sino que sea posible también referirse al presente en forma rigurosa.

Our magazine is the product of a research process that shows a diversity of theories and methodologies. Also, it is a result of the unification of a variety of researchers coming together with theoretical interests and the need to express their beliefs on the immediate reality of Mexico, and how it affects us all.

This magazine is a University project in the very best sense. Our magazine is pluralistic, open to all critics and nonsecular. We feel that it is an instrument of expression for the Academics of our University and for those who share similar principles.

The idea is that the reality cannot be reduced to long-term research and neither to periodical judgment, but to understand the reality as it is. We hope that this is a possible form to comprehend the present in a more structural way.

We welcome all participation and submissions.

EL COTIDIANO. Año 40, Número 244, julio-octubre 2024, es una publicación cuatrimestral de la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Prolongación Canal de Miramontes 3855, Col. Ex Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387 y Avenida San Pablo 420, Col. Nueva Rosario, C.P. 02128, Alcaldía Azcapotzalco, Ciudad de México, teléfono 55 53 18 93 36. Página electrónica de la revista: https://elcotidianoenlinea.azc.uam.mx Dirección electrónica: cotid@azc.uam.mx. Editora Responsable: Dra. Elmy Grisel Lemus Soriano. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título No. 04-2019-120614543200-102, ISSN en trámite; ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de licitud de título y contenido número 4086, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Distribuida por la Coordinación divisional de Difusión y Publicaciones. Edición e impresión: SM Servicios Gráficos, José Sánchez Trujillo 69, Alcaldía Azcapotzalco, 5553417480. Este número se terminó de imprimir el 1 de diciembre de 2024, con un tiraje de 500 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Índice

Elecciones 2024

Presentación 5

El brand de AMLO
Alicia Esther González Lira 11

Las elecciones y el uso político del pasado. Revolución 4T y democracia
Elmy Grisel Lemus Soriano 19

Voto diferenciado en las elecciones federales, en las concurrentes-estatales y en la CDMX en 2024
Mario Alejandro Carrillo Luvianos y Rigoberto Ramírez López 27

La elección de la CDMX: emociones, evaluaciones, expectativas 45
Anna María Fernández Poncela

La estrategia *swiftie* en la campaña de Jorge Álvarez Máynez y la pérdida de evidencia digital 57
Rebeca Mejía López

Cultura y ciudadanía digital en el proceso mexicano
María del Pilar Schiaffini Hernández 69

Elecciones municipales 2024 en Villa de Tezontepec, Hidalgo: Alternancia electoral ¿para seguir igual?
Alejandro Ramos Ortiz 81

Tetzahuitl: la representación de la joven de Amajac como proyección de Claudia Sheinbaum en la presidencia de México
Iván Serrano Covarrubias 97

El Foro Económico de Davos 2024 y el conflicto de desinformación en el mundo
Javier Esteinou Madrid 107

A nuestros colaboradores

Como órgano de expresión de los esfuerzos de investigación que se abocan al estudio riguroso del presente, los artículos que en *El Cotidiano* se publiquen deberán dar cuenta, en lo posible, de los logros o resultados del trabajo de investigación que realizan los autores respecto a problemáticas actuales del acontecer nacional, con un sustento empírico amplio (sistematizado en cuadros, gráficas, recuadros, etcétera), independientemente del enfoque teórico-metodológico empleado.

Todas las contribuciones recibidas son enviadas a dos pares académicos quienes dictaminarán de forma anónima si el documento:

a) *Debe ser publicado tal como está por su coherencia, estructura, organización, redacción y metodología.*
b) *Puede ser publicado con modificaciones menores.*
c) *No debe ser publicado debido a que no reúne los requerimientos del contenido de la revista El Cotidiano, en caso de controversia en los resultados, se enviará a un tercer dictaminador cuya decisión determinará la publicación o no de la contribución. Los resultados de los dictámenes son comunicados a los autores.*

El sistema de arbitraje para *El Cotidiano* recurre a evaluadores tanto externos como internos a la entidad que la publica, quienes son investigadores y profesores con reconocido prestigio nacional e internacional, implantando así un sistema objetivo para sus evaluaciones.

De acuerdo con las políticas de *El Cotidiano* para salvaguardar la confidencialidad tanto del autor como del dictaminador de los documentos, así como para asegurar la imparcialidad de los dictámenes, éstos se realizan con el sistema doble ciego y los resultados se conservan bajo el resguardo de la Coordinación de la revista.

El Consejo de Redacción y el editor de la revista se reservan el derecho a cambiar o introducir títulos y subtítulos a los artículos, así como realizar la corrección de estilo correspondiente.

Con objeto de facilitar y optimizar el proceso de edición, los trabajos propuestos para su publicación deberán sujetarse a las siguientes normas:

1.- Ser inéditos y presentados preferentemente en español. Los artículos que se reciban para su posible publicación deberán ser resultado de una investigación científica en la que los autores participan. Los textos en la forma y contenido en que se postulen deberán ser originales.
2.- Acompañarse de una ficha que contenga los siguientes datos del autor(es): nombre completo, dirección, número telefónico y de correo electrónico, título y disciplina, institución donde labora, área de investigación, datos del proyecto en curso y referencia de sus principales publicaciones.
3.- Salvo petición expresa del Consejo de Redacción, la extensión de los artículos será de entre 20 y 30 cuartillas de texto foliadas (doble espacio, 27 renglones y 65 golpes de máquina por línea), o bien, de un número de caracteres entre los 33 mil y 43 mil.
4.- Los trabajos deberán ser enviados a través de la plataforma Open Journal System de la revista. Para ello, deberá enviar un correo electrónico cotid@azc.uam.mx solicitando su registro como autor en dicha plataforma.
5.- Cada artículo deberá iniciar una síntesis del contenido a tratar, cuya extensión sea de entre siete y diez líneas. Se indicarán también al menos dos palabras clave de identificación temática del trabajo.
6.- Los artículos deberán incluir subtítulos para facilitar la lectura y comprensión del texto.
7.- Las referencias históricas, teóricas o metodológicas serán consideradas como apoyo; cuando sea estrictamente necesario hacerlas explícitas se insertarán por medio de notas al texto. De la misma manera, se evitarán las introducciones demasiado largas.
8.- Toda referencia bibliográfica dentro del cuerpo del texto deberá hacerse con el sistema Harvard-APA, el cual no las anota a pie de página, sino entre paréntesis: (Ritzer, 1997:193), para libro; (Fernández, julio-agosto de 2010:154), para publicación periódica.
9.- Los cuadros, gráficas e ilustraciones que se incluyan deberán ser numerados, remitidos desde el cuerpo del artículo y contar con un título breve, señalando en cada caso la fuente de información; asimismo, deberán ser presentados en original, cada uno en hoja separada, en tonos de blanco y negro suficientemente contrastantes, aptos para su reproducción.
10.- El autor manifiesta solemnemente que este material enviado a la revista *El Cotidiano* para su posible publicación, es producto de su trabajo de investigación respecto a problemáticas actuales del acontecer nacional, el cual no ha sido publicado previamente, ni se ha sometido, ni se someterá, a consideración de otra revista o medio editorial para su publicación.

Presentación

Murilo Ramos Kuschick

Es un gran placer para mí y para la **Revista El Cotidiano**, presentar este número que está dedicado a las elecciones federales de 2024 que fueron celebradas el dos de junio de 2024, en la cual resultó electa como presidente la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo que representó la Alianza Sigamos Haciendo Historia, la cual recibió 61% de los votos válidos, si tomamos en cuenta que la participación fue de 61%, con una disminución de 2.4% en relación con la elección anterior que fue vencida por Andrés Manuel López Obrador, que también participó como candidato de una Alianza entre los mismos partidos: Morena, Partido del Trabajo (PT), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), que en aquella ocasión recibió 53% de los votos válidos.

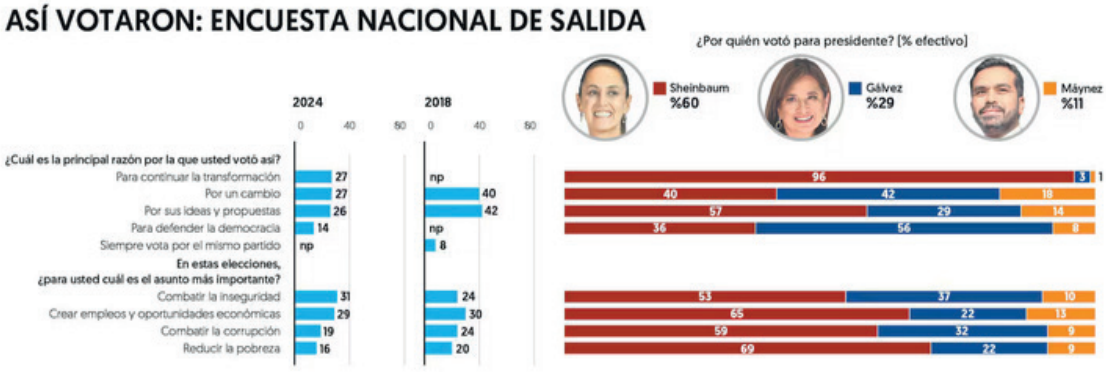
Los otros contrincantes que participaron de la elección fueron Xóchitl Gálvez Ruíz, de la Alianza Fuerza y Corazón por México integrada por los partidos Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que logran 27.45% de los votos y Jorge Álvarez Máynez que obtuvo 10.32% de los votos.

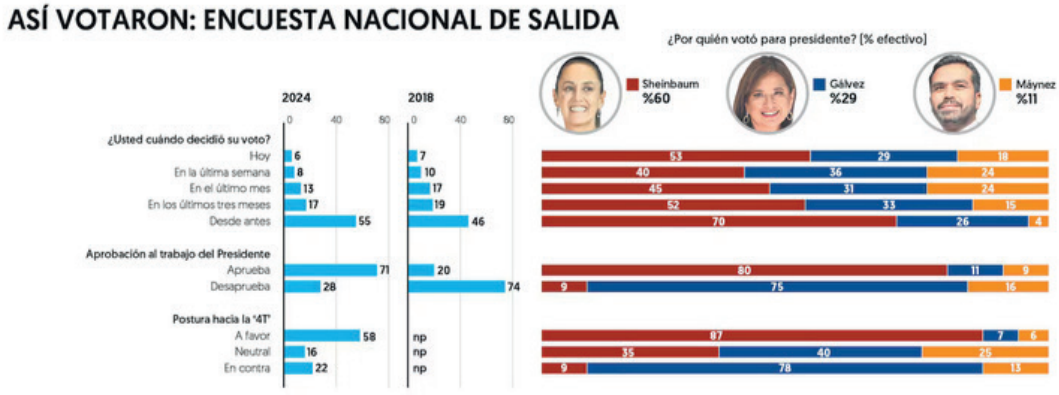
De esa manera encontramos el marco para discutir los resultados de la elección y procurar alguna explicación para la victoria de Morena y sus aliados, ya las encuestas anteriores al proceso electoral anticipaban el resultado aún cuando no lo establecían tan abultado

Fecha	Encuestadora	Muestra	Sheinbaum	Gálvez	Máynez	Blanco	Indefinidos	Ventaja
Mayo	*Promedio*		*49,98*	*34.3*	*10.35*	*9.63*	*13.45*	*15.98*
25 a 28 de mayo	Áltica Research[4]	1800	51	39	10	1.3	—	12
21 a 24 de mayo	Consulta Mitofsky[5]	1200	57	31	12	12.2	—	26
19 a 23 de mayo	Enkoll6	1200	50.7	33	11	6	—	17.7
16 a 26 de mayo	Buendía y Márquez[7]	2000	53.1	34.6	12.3	19	—	18.5

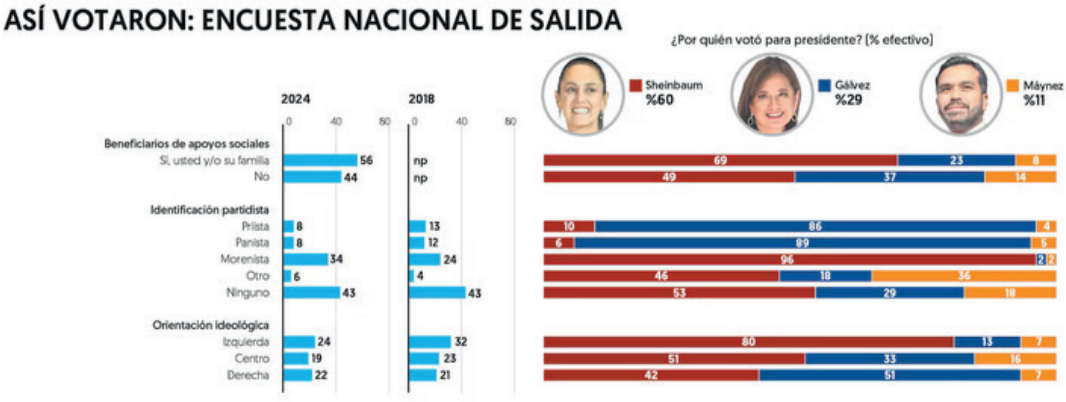
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2024

Como vemos por algunas de las estimaciones de varias casas encuestadoras, la victoria de Sheinbaum no parecía que fuera ser de tal magnitud; empero como podemos ver por los resultados de la encuesta de salida que publicó el periódico E*l Financiero.*





Así votaron: Encuesta Nacional de Salida



Fuente: https://www.elfinanciero.com.mx/encuestas-ef/2024/06/04/respaldo-a-4t-y-a-amlo-apuntala-triunfo-de-sheinbaum/

Como podemos ver por la encuesta de salida publicada por el periódico *El Financiero*, uno de los principales factores que explica la votación tan aplastante por Sheinbaum Pardo se encuentra en que la aprobación presidencial registra 71%, mientras que 56% de los que votaron por ella, lo hicieron en función de ser beneficiarios de los programas sociales que da el gobierno federal, aun cuando sólo 34% se identifica con el partido Morena, mientras que 43% dice que no se identifica con "ningún partido político", por tanto, una mayoría de los electores entrevistados para esta encuesta de salida aplicada a 5,229 electores en 130 casillas seleccionadas, con un margen de error de 1.6% que buscó elementos cuantitativos para explicar el resultado electoral.

A partir de estos antecedentes es como podemos dar cuenta de los artículos que forman parte de este número cuya propuesta es analizar el contexto en que se desarrolló la elección y algunos de sus antecedentes.

Ahora bien, tanto la elección como el contexto político de México puede ser analizado de distintas maneras y es lo que vamos encontrar en este número: un conjunto de trabajos que se plantean el análisis desde varias perspectivas, como es la aparición de la marca AMLO; la historia y como ésta ha sido recuperada por la 4T, así como las modalidades comunicativas, las redes sociales y la utilización del marketing político.

El primer artículo acerca del cual quisiera dar a conocer a nuestros lectores, "El Brand de AMLO", la marca del expresidente López Obrador, así como la de otros políticos de otras latitudes, ha sido una de las modalidades de protección y de preservación de la imagen de muchos políticos, sin embargo, este mecanismo tan apreciado en el marketing comercial no siempre genera los resultados esperados, ya que a diferencia de un producto y su empaque, un político no siempre puede mantener su imagen inalterable, aún cuando en el caso de López Obrador, su éxito político ha podido sobreponerse a distintas situaciones, así como ha logrado apoyar a su candidata a ganar la presidencia del país.

El segundo trabajo que vamos a presentar en esta lista es "Las elecciones y el uso político del pasado. Revolución 4T y democracia". En este artículo el autor pretende establecer la relación existente entre el gobierno de la 4T y un conjunto de efemérides que por lo general los gobiernos usan como una forma para justificarse frente a los ciudadanos y electores, y promoverse como revolucionarios y/o democráticos. En este caso, se hace referencia a dos hechos que han sido usados y mediante los cuales el gobierno de López Obrador ha buscado identificarse en primer lugar con "El Apóstol de la Patria", el presidente Francisco I. Madero, los asesinatos de Francisco Villa, Emiliano Zapata y el Plan de Guadalupe, mediante el análisis de los discursos sean éstos pronunciados por algún personaje de las filas de la 4T, como fue el senador Héctor Vasconcelos y los realizados por el presidente López Obrador en sendos eventos cuyo objetivo central es la mimetización del actual régimen con estos personajes de la Revolución Mexicana que ahora son rescatados por el gobierno también revolucionario de la 4T.

No menos importante encontramos el trabajo acerca del "Voto Diferenciado", una de las posibilidades que tienen los electores es la de llevar a cabo el voto dividido, es decir, en una misma elección sufragar por distintos partidos políticos, según el tipo de elección que se le presentan a los electores, así como votar por el mismo partido en las diferentes elecciones el voto diferenciado en elecciones concurrentes puede tener varias lecturas, pero la regularidad más evidente que hemos encontrado es que las elecciones a nivel local suelen ser las que más alineadas están entre los valores políticos de los ciudadanos, con la intención del voto de los habitantes en los espacios locales.

Por último, el voto diferenciado será estudiado en tres apartados y con ello se pretende abordar el fenómeno del voto diferenciado desde diferentes perspectivas: en la primera parte se hace un análisis desde los agregados más generales del voto, comparando los resultados por alianzas de las diversas elecciones a nivel federal; en la segunda parte el análisis se particulariza por partidos políticos y se analizan sus resultados en las nueve entidades federativas en las cuales se dieron elecciones concurrentes; y finalmente, en la tercera parte, teniendo como base el análisis de tres encuestas electorales aplicadas en la Ciudad de México, se analizan las diferencias del voto a través de dos variables de la ciudadanía: el nivel educativo y la identidad partidista.

El siguiente trabajo que presentamos es "La elección de la CDMX: emociones, evaluaciones, expectativas". Como nos dice la autora: "Este texto esboza un panorama que describe y analiza qué hay detrás de las preferencias electorales y el voto, principalmente las emociones y los sentimientos, las percepciones y las experiencias, los intereses y las razones, las evaluaciones y las expectativas, sin obviar la cultura política, pero subrayando las consideraciones afectivas entrelazadas con la percep-

ción de beneficios. Todo ello con base en la valoración del contexto socio emocional de los últimos tiempos y el momento electoral, así como, las miradas de la ciudadanía en el futuro y la apreciación de los candidatos y la candidata a jefa de Gobierno de la Ciudad de México. Para realizar este ejercicio se cuenta con encuestas preelectorales aplicadas en la CDMX en 2024, que dibujan el panorama de razones y emociones del voto, o a través de ellas es posible dilucidar qué papel juegan las percepciones, los hechos, las valoraciones, las experiencias, las expectativas ciudadanas que configuran un imaginario social, creencias y sentimientos, que consciente o inconscientemente, confluyen y conducen al ejercicio del sufragio".

Después hemos ubicado el artículo llamado "La estrategia *swiftie* en la campaña de Jorge Álvarez Máynez y la pérdida de evidencia digital". En este trabajo se aborda cómo varios políticos han utilizado las modalidades que la cantante Taylor Swift adoptó para promoverse en las redes sociales y la forma en que los políticos la utilizaron para mejorar su imagen y obtener visualización. La estrategia de declararse *Swiftie* ha sido utilizada por los políticos de diversa índole desde hace tiempo ya sea para aumentar sus números de seguidores o menciones en redes sociales, para mantenerse en la conversación, para atraer a cierto público y también para distraer sobre acciones incómodas o ilícitas. Ejemplos existen muchos, este trabajo se concentra en el caso del excandidato a la presidencia de México Jorge Álvarez Máynez. El artículo tiene como propósito analizar la estrategia de marketing político utilizada, pero también reflexionar sobre lo que pasa cuando la información es eliminada de las redes sociales imposibilitando estudios cuantitativos más precisos sobre el alcance que tienen ciertas tácticas utilizadas como posts, memes o vídeos en el público en general y en este caso con la especificación de que una persona pública se pronuncie como Swiftie.

Otro trabajo que vamos a publicar en la revista es "Cultura y ciudadanía digital". En este artículo se discute sobre el fenómeno contemporáneo de acceso, uso y apropiación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s) que ha dado lugar a la conformación de una denominada cultura digital y sus posibilidades de formar ciudadanía digital, observando someramente sus oportunidades y desafíos en el contexto de las más recientes campañas electorales a la Presidencia en nuestro país, donde se han utilizado las herramientas informacionales de dichas nuevas tecnologías, sobre todo con el uso de las redes sociales digitales.

Ahora presentamos un trabajo de investigación realizado en un pequeño municipio del estado de Hidalgo, que nos parece una investigación de antropología política." "Elecciones municipales 2024 en Villa de Tezontepec, Hidalgo: Alternancia electoral ¿para seguir igual?" Cerca de las zonas metropolitanas, de Pachuca y del Valle de México se encuentra el municipio Villa de Tezontepec, Hidalgo muy visitado en la región, aunque poco se escribe sobre él. Las elecciones de 2024 abren la oportunidad de conocer algo de la historia electoral reciente de un antiguo pueblo al sur de Hidalgo que está en constante transformación sociodemográfica y experimenta un auge turístico, así como comercial pues en las últimas décadas, la construcción de diversa infraestructura carretera; nuevos parques industriales y hasta un nuevo aeropuerto inciden en su accesibilidad y crecimiento, propiciando cambios, entre ellos, el de las preferencias político-electorales, pues este Ayuntamiento, desde 1997, presenta alternancia electoral, 25 años antes que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdiera la hegemonía política en la entidad. En este texto se hace una revisión por el pasado y el presente de Villa de Tezontepec para comentar los cambios de la cultura política de la localidad.

Dando un giro en la presentación de los distintos artículos, presentamos un trabajo de corte histórico. "Tetzahuitl: la representación de la joven de Amajac como proyección de Claudia Sheinbaum en la presidencia de México". Este texto analiza la representación de la joven de Amajac como símbolo en el Paseo de la Reforma y sus implicaciones en el imaginario colectivo. La edificación del monumento refleja los principios dominantes de la Cuarta Transformación, como la reivindicación de mujeres e indígenas en la historia nacional. Además, se explora cómo este monumento opera como herramienta política que vincula a Claudia Sheinbaum con la figura prehispánica de una mujer gobernante que se perfilaba como la posible primera mujer presidenta de México, en el contexto electoral de 2024.

Por último, presentamos "El Foro Económico de Davos 2024 y el conflicto de Desinformación en el mundo".

En enero de 2024 se organizó la 35° sesión anual del Foro Económico Mundial (WEF) en Davos, Suiza, bajo el lema "Reconstruir la confianza". El evento reunió a más de 100 gobiernos, las principales organizaciones internacionales, 1,000 empresas de las más relevantes del mundo, líderes

de la sociedad civil, destacados expertos, dirigentes religiosos, jóvenes agentes del cambio, emprendedores sociales y medios de comunicación.

Su propósito fue elaborar una perspectiva analítica amplia para que los tomadores de decisiones a nivel mundial pudieran crear políticas públicas, a corto y mediano plazos, que permitan minimizar las amenazas globales que se derivan de las crisis actuales y determinar cuáles deberían de ser las prioridades futuras.

NUEVA SOCIEDAD
www.nuso.org

Directora: Ingrid Ross
Jefe de redacción: Pablo Stefanoni

¿En qué creer?
Religiones en la era del desencanto

317
MAYO-JUNIO 2025

COYUNTURA: **Pablo Stefanoni.** Venezuela en el laberinto autoritario. Entrevista a Yoletty Bracho y Manuel Sutherland.
TRIBUNA GLOBAL: **Florian Besson.** Cruzadas a la carta. Una fantasía de los masculinistas y los islamófobos de la red.
TEMA CENTRAL: **Sol Prieto / Verónica Giménez Béliveau.** El obispo y el pueblo. Un balance del papado de Francisco. **Nicolás Viotti.** Espiritualidades del yo en el nuevo capitalismo. **Marcos Carbonelli.** Los evangélicos en la escena políticalatinoamericana. **María Pilar García Bossio.** ¿Es ecuménica América Latina? Alianzas y tensiones en el universo cristiano. **Maria das Dores Campos Machado / Brenda Carranza.** ¿Qué es el sionismo cristiano? Los evangélicos e Israel en Brasil y Guatemala. **José Zanca.** Cuando los curas abrazaron la revolución. ¿Qué fue la teología de la liberación y qué queda de ella? **Alejandro Frigerio.** El afroumbandismo argentino en busca de ciudadanía religiosa. **Mariano Schuster / Florencia Hidalgo.** El hermano de Roma. El papa Francisco y el protestantismo histórico. **Zineb Fahsi.** «¿No pensaste en hacer yoga?». Espiritualidad en tiempos de búsqueda de plenitud. **Sarah Al-Matary.** Cristianos y de izquierda. Entrevista a Paul Colrat, Foucauld Giuliani y Anne Waeles.
ENSAYO: **Andrés Gattinoni.** Fingir demencia, o el regalo de Demócrito.

315
ENERO-FEBRERO 2025

¿Un capitalismo ingobernable?

316
MARZO-ABRIL2025

La política a través de los cuerpos

PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago a <info@nuso.org> o <distribucion@nuso.org>.

EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO
Iliberalismo *made in* Estados Unidos

El *brand* de AMLO

Alicia Esther González Lira[1]

Este estudio analiza la construcción del brand político de Andrés Manuel López Obrador en el contexto político mexicano. López Obrador ha consolidado su liderazgo político mediante una estrategia comunicativa centrada en la honestidad, la austeridad y la conexión emocional con la audiencia. Su imagen se ha forjado a través de elementos como la lucha anticorrupción, la promoción de la justicia social, el nacionalismo y la empatía. La metodología de los frames de la comunicación revela la coherencia y efectividad de su estrategia comunicativa, destacando temas clave como la transparencia, la equidad y la identidad nacional. Este análisis subraya la importancia del brand político en la política contemporánea, así como la necesidad de una gestión cuidadosa de la imagen para el éxito electoral.

Palabras clave: Brand político, estrategia comunicativa, frames de la comunicación, liderazgo político.

Introducción

En la esfera contemporánea de la política, el concepto de *brand* se ha vuelto fundamental para políticos y partidos, ofreciéndoles una vía para destacarse en un mercado altamente competitivo mediante la creación de marcas que reflejen sus valores y visión (Aaker, 1991). La construcción eficaz de una marca política no sólo facilita la conexión y consolidación en el ámbito político, sino que también les permite diferenciarse entre sí y fortalecer su relación con la audiencia (Keller, 1993). No obstante, es crucial reconocer que, si bien las alianzas políticas pueden fortalecer la imagen, también pueden perjudicarla, subrayando la necesidad de una elección cuidadosa (Ramos, 2023). En este contexto, el concepto de Brand político emerge como una herramienta indispensable para forjar una imagen sólida y distintiva, aunque la selección cautelosa de alianzas resulta vital para mitigar posibles daños (Jain *et al*., 2018).

En el ámbito contemporáneo, varios líderes políticos han optado por registrar su marca con el propósito de salvaguardar su imagen y sus intereses políticos. Entre los ejemplos destacados se encuentra Emmanuel Macron, quien procedió al registro de su marca comercial "En Marche" antes de su elección como presidente en 2017 (C4EP, 2017). Asimismo, Donald Trump es otro caso relevante, ya que había registrado varias marcas comerciales antes de asumir su presidencia, abarcando desde bienes raíces hasta productos de consumo (Aaker, 1991). Estas acciones guardan relación con el registro de la marca de López Obrador, ya que ilustran una tendencia emergente entre líderes políticos de emplear la protección legal de sus marcas como estrategia para preservar su identidad y ejercer control sobre su imagen pública frente a posibles ataques o usos no autorizados (González-Rosas *et al*., 2022).

En el marco de este enfoque, se realizó un análisis de la presencia de marcas de candidatos políticos mexicanos en Marcanet, revelando que López Obrador es el único presidente en México que ha registrado su Brand (Marcanet, 2024). La intención detrás de este registro en agosto de 2020 fue protegerla de un uso malintencionado, respaldado por

[1] Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. alicia_glz@live.com.mx Personal website: http://aliciaglz.com/. Asesora del Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa http://comunicacionpolitica.izt.uam.mx/.

el sólido posicionamiento de su marca, con un promedio de aceptación de 65% entre 2019 y 2024 (McMann, 2024), consolidando su estatus como líder político. Este análisis subraya la importancia del brand político en la gestión de la imagen de líderes, destacando la necesidad de estrategias cuidadosas para preservar la integridad de la marca (Bolívar, 2017).

López Obrador ha construido su marca personal resaltando los valores de honestidad y austeridad, integrándolos habilidosamente en su plataforma política (Bolívar, 2017). Estos valores, apreciados por la población mexicana, le han permitido conectar con la audiencia y diferenciarse de sus predecesores al enfocarse en temas como la igualdad, justicia social y la lucha contra la corrupción (Vásquez-Rizo *et al*., 2021). Su imagen presidencial se fortalece mediante el uso de símbolos nacionales, como la bandera y el escudo, consolidando su posición como líder comprometido con los valores e historia de México (Chihu, 2022). El análisis destaca que el brand de López Obrador se basa en sus valores personales y plataforma política, reforzados mediante su imagen presidencial, permitiéndole conectar con la audiencia y consolidar su liderazgo (Bolívar, 2017).

En este contexto, se llevó a cabo un breve análisis para identificar elementos clave en la construcción y mantenimiento de la marca de López Obrador. Estos elementos, derivados de su identidad personal y definición a través de valores como honestidad y austeridad, se expresan en su plataforma política, diferenciándolo de sus predecesores (López, 2024). La imagen presidencial, potenciada por símbolos nacionales, contribuye a una estrategia de posicionamiento y mantenimiento de la marca (Bolívar, 2017). Además, se destaca la estrategia comunicativa clave del presidente, las conferencias matutinas, que se han convertido en eventos mediáticos diarios, permitiéndole mantener una presencia constante en los medios, transmitir su mensaje y reforzar la imagen de un líder cercano a las necesidades de la sociedad mexicana (Mc Phail, 2022).

Por último, se llevó a cabo un análisis de los *frames* de la comunicación de López Obrador, identificando cómo se define a sí mismo y a sus antagonistas (Gutiérrez, 2007). Estos antagonistas a menudo critican a López Obrador y su gobierno en los medios de comunicación, lo que puede ser visto como una amenaza para su marca personal (Gutiérrez, 2007). Sin embargo, López Obrador ha logrado convertir estas críticas en oportunidades para reforzar su imagen de líder comprometido con la transformación del país y la lucha contra los intereses poderosos que se oponen a su visión (Mc Phail, 2022).

Adicionalmente, se realizó un análisis con la metodología de los frames de la comunicación (Chihu, 2020), aplicado inicialmente a los spots políticos. El modelo de los frames de la comunicación es una herramienta que puede ser utilizada en diversos campos del conocimiento y disciplinas, incluyendo los estudios transdisciplinarios (Chihu, 2023). El modelo permite analizar cómo se construyen y transmiten los significados en la comunicación, lo cual es fundamental para comprender la manera en que se genera el conocimiento y cómo éste es transmitido e interpretado en diferentes contextos y por diferentes actores sociales (Paláu, 2008). En este sentido, el modelo de los frames de la comunicación puede ser utilizado para analizar la interrelación entre los diferentes saberes y conocimientos en los proyectos transdisciplinarios (Bolívar, 2017). Los frames pueden ser vistos como los marcos de referencia a través de los cuales los diferentes actores construyen y comparten sus conocimientos y saberes (Chihu, 2020). Al analizar cómo se construyen y transmiten estos marcos de referencia en la comunicación, podemos entender mejor cómo se produce la integración. Este enfoque proporciona una perspectiva holística que ayuda a comprender la dinámica compleja de la comunicación en diferentes contextos y disciplinas, promoviendo así una visión más integrada y comprensiva del conocimiento humano (Chihu, 2020).

El brand político

La construcción del brand de una persona, celebridad o político involucra diversos procesos y estrategias que han sido analizados por expertos en marketing. Según Keller (1993), el brand de una persona se forma a través de la asociación de atributos, beneficios y valores que esa persona representa en la mente de su audiencia. En este sentido, Aaker (1997) sugiere que el brand personal se construye mediante la gestión consciente de la imagen y la reputación, enfocándose en la autenticidad y consistencia de los mensajes comunicados.

Por otro lado, según Gilmore y Pine (2007), la construcción del brand personal implica la creación de una experiencia única y memorable que resuene con la audiencia, destacando las cualidades distintivas y el valor agregado que esa persona aporta. En línea con esto, Ries y Trout (2001) enfatizan la importancia de diferenciarse y posicionarse en la mente de la audiencia, destacando los atributos únicos que hacen que esa persona sea memorable y relevante.

Desde una perspectiva más contemporánea, Roberts (2005) sugiere que el brand personal se construye a través de la participación activa en las redes sociales y la generación de contenido relevante y auténtico que conecte con la audiencia. Del mismo modo, según Vaynerchuk (2013), la autenticidad y la transparencia son clave en la

construcción del brand personal en la era digital, donde la audiencia valora la honestidad y la coherencia en la comunicación.

Es decir, la construcción del brand de una persona, celebridad o político implica la gestión consciente de la imagen, la creación de una experiencia memorable, la diferenciación y el posicionamiento en la mente de la audiencia, así como la participación activa en las plataformas digitales, todo ello con un enfoque en la autenticidad y la transparencia en la comunicación.

Derivado de lo anterior, podemos afirmar que el brand personal está estrechamente unido al concepto de brand político. La relación entre el brand de una persona, celebridad o político y el brand político es compleja y multifacética. Los estudios y opiniones de expertos en marketing destacan la importancia de la autenticidad, la diferenciación, la conexión emocional y el uso estratégico de las plataformas de redes sociales en la construcción de un brand político sólido y exitoso.

En consecuencia, el concepto de brand político ha ganado relevancia en la última década como una herramienta eficiente para construir la imagen de candidatos y partidos políticos. Esta práctica se basa en técnicas de marketing comercial y abarca la creación y gestión de la identidad visual y conceptual de los candidatos, permitiéndoles diferenciarse de sus partidos. El brand político se enfoca en elementos como nombre, símbolo, logotipo y otros identificadores, buscando conectarse emocionalmente con la audiencia a través de una narrativa coherente y convincente (Kotler *et al*., 2019; Roellig, 2001; Aaker, 1991).

En este estudio, consideramos que la definición académica de "Brand político" se refiere a la construcción y gestión de la imagen de un candidato político o de una figura pública en el ámbito político. Este concepto involucra la creación de una identidad distintiva que se utiliza para influir en la percepción pública y ganar apoyo electoral. En este sentido, el brand político abarca elementos como la personalidad del candidato, sus valores, su historia personal y política, así como su plataforma política y sus acciones públicas. Además, implica estrategias de comunicación específicas para promover esa identidad y diferenciar al candidato de sus oponentes (Kotler, et al., 2019; Aaker, 1991).

Por otro lado, proponemos que la definición comercial de "brand de candidatos" se centra en la aplicación de los principios del brand, o construcción de marca, al ámbito político. En este contexto, el brand de candidatos se refiere a la gestión de la imagen y la percepción pública de un candidato político como si fuera un producto comercial. Esto implica la creación de una identidad de marca única y memorable para el candidato, que se utiliza para atraer y retener el apoyo de los votantes. Al igual que en el brand comercial, el brand de candidatos se basa en estrategias de marketing y comunicación para promover esa identidad y ganar la preferencia de los electores. Consideramos que ambas definiciones resaltan la importancia de la gestión de la imagen y la percepción pública en el ámbito político, así como el papel crucial que desempeña la construcción de una identidad distintiva y relevante para el éxito electoral.

Debemos añadir que el brand político va más allá de la identidad visual, implicando la construcción de una narrativa persuasiva que conecte con las necesidades y deseos del público, generando una conexión emocional (Kotler *et al*., 2019). Este proceso incluye la creación de mensajes y discursos estratégicos, la aplicación de técnicas de persuasión psicológica y la implementación de campañas publicitarias eficaces, basándose en teorías modernas de marketing comercial para gestionar la imagen y reputación de candidatos y partidos políticos (Roellig, 2001). Por lo que, el brand político se fundamenta en elementos esenciales como la identidad y valores propios, donde tanto partidos como políticos individuales desarrollan marcas distintivas para atraer votantes. Este proceso puede generar submarcas que se sitúan por encima de la marca original del partido, permitiendo a los políticos diferenciarse y ganar apoyo, siempre y cuando estas submarcas estén alineadas con los valores del partido. La gestión y protección de la marca son cruciales para evitar daños a la reputación del partido debido a acciones individuales de políticos, mientras que la construcción de la imagen pública dual facilita la identificación de atributos de liderazgo y posturas políticas. En conclusión, el éxito del brand político reside en la efectiva selección y comunicación de atributos, construyendo una imagen sólida y distintiva para partidos y políticos (Aaker, 1991).

En este contexto, el brand de López Obrador cobra gran relevancia, ya que su imagen supera a la de su partido, Morena (Movimiento de Regeneración Nacional), así como a la del ejecutivo mexicano. Esto lo posiciona como una marca con identidad propia y un Brand personal, donde sus acciones pueden o no derivar de su papel político, destacando su capacidad para influir más allá de las fronteras políticas.

Metodología: los *frames* de la comunicación

La metodología de los frames de la comunicación (Chihu, 2020) proporciona un enfoque exhaustivo para analizar la comunicación política y la construcción de la marca personal de un líder político. Inicialmente aplicada al estudio de *spots* políticos, esta metodología se extiende a cualquier mensaje político, como discursos o entrevistas,

brindando una herramienta integral para comprender las estrategias persuasivas utilizadas por los líderes políticos y cómo se configura su imagen pública.

Los pasos metodológicos comienzan con la identificación de los frames, que consisten en elementos simbólicos y discursivos que configuran la marca personal del político (Entman, 1993). Estos frames se analizan para comprender cómo contribuyen a la estrategia comunicativa del político. Por ejemplo, en el frame de identidad, se examina cómo se proyectan valores y se establece una diferenciación con los oponentes. En el caso de López Obrador, se destaca su imagen de sencillez, austeridad y lucha contra la corrupción. Además, se abordan otros frames como el del problema, el del tiempo y el del lenguaje, cada uno crucial en la estrategia comunicativa del político.

La metodología destaca la importancia de elementos como el tiempo, el contexto, la identidad y los símbolos visuales en la construcción de la marca personal del político. Se enfatiza cómo elementos como colores, logotipos y símbolos patrios contribuyen a esta construcción de imagen. La aplicación de la metodología se centra en el frame de la identidad dentro del contexto del brand político, identificando los elementos que conforman la imagen política y destacando la eficacia emocional de los frames visuales.

Además, se explora el frame sonoro, que comprende símbolos sonoros como voces, narraciones, música y sonidos, destacando su influencia en las emociones y actitudes de los receptores. La combinación de estos elementos conforma un análisis completo del brand político desde una perspectiva de frames de la comunicación.

En resumen, el modelo del frame visual resulta altamente beneficioso para analizar y desarrollar el brand político al identificar los símbolos y elementos visuales que contribuyen a la construcción de la imagen de un político. Esta metodología ofrece una herramienta valiosa para la investigación del análisis político debido a su capacidad para desentrañar los mecanismos detrás de la persuasión política y la formación de la opinión pública (Entman, 1993). Al centrarse en elementos visuales y sonoros, el modelo del frame visual permite una comprensión más profunda de cómo se construyen las percepciones políticas y cómo se comunican los mensajes políticos.

Los símbolos visuales, como colores, logotipos y gestos, son elementos poderosos que pueden influir significativamente en la percepción del público sobre un político o partido político (Young y Miller, 2023). El uso estratégico de estos símbolos puede ayudar a transmitir mensajes complejos de manera efectiva y a generar una conexión emocional con los votantes. Por ejemplo, el color rojo puede asociarse con la pasión o el poder, mientras que el azul puede evocar confianza y estabilidad. La elección de un logotipo o emblema puede reforzar la identidad de un político y diferenciarlo de sus competidores.

Además, el análisis del frame sonoro, que incluye elementos como la música, las voces y los efectos de sonido, permite entender cómo se manipulan las emociones del público a través del lenguaje auditivo. La música, por ejemplo, puede crear un ambiente de esperanza o urgencia, mientras que una voz calmada y persuasiva puede generar confianza y credibilidad.

En conjunto, el análisis de los frames de la comunicación proporciona una visión integral de cómo se construye y se comunica la imagen política, lo que resulta fundamental para comprender el funcionamiento de la democracia y la participación ciudadana. Al desentrañar los mecanismos detrás de la persuasión política, esta metodología ofrece *insights* importantes para los investigadores y profesionales interesados en el análisis político y la comunicación estratégica. La comprensión de estos aspectos puede ayudar a mejorar las estrategias de comunicación política y fortalecer la conexión entre los líderes políticos y la sociedad (Entman, 2007).

Análisis: el brand de Andrés Manuel López Obrador

En México, la formalización de la campaña presidencial a través del registro de marcas, que incluyen elementos como nombre, logo y eslogan, ha sido una estrategia emergente en el ámbito político. Aunque el registro de marcas para candidatos no es una práctica arraigada en la cultura política mexicana, se ha observado un interés creciente en esta área (Maldonado y Castro, eds. 2019). Se realizó una búsqueda exhaustiva de marcas registradas de candidatos y presidentes entre 2006 y 2024, revelando registros notables, como el eslogan de Vicente Fox Quesada (2000) y el nombre y logo de campaña de Enrique Peña Nieto (2012), con una duración de diez años (Marcanet, 2024). Sin embargo, uno de los casos más destacados ha sido el del presidente Andrés Manuel López Obrador y su esposa, Beatriz Gutiérrez Mueller, quienes registraron sus marcas el 21 de agosto de 2020. Este acto no sólo buscaba proteger su imagen, sino también establecer una identidad propia y distinta de la presidencia tradicional mexicana (López y Gutiérrez, 2020). En este análisis, exploraremos más a fondo el brand de López Obrador y las razones detrás de su registro, así como su importancia en el panorama político actual, especialmente en anticipación a las elecciones de 2024, un momento crucial en la historia política de México.

La estrategia comunicativa y la imagen proyectada por Andrés Manuel López Obrador (2024) desde el inicio de

su campaña presidencial en 2018, han sido cruciales para la construcción de su brand político, consolidándolo como un líder político influyente en América Latina. Esta imagen se caracteriza por su simplicidad y austeridad, atributos que lo posicionan como un líder cercano al pueblo y comprometido en la lucha contra la corrupción y la desigualdad social (López, 2024). Por ejemplo, es común verlo optando por un estilo sencillo y poco ostentoso en su manera de vestir, con preferencia por camisas de manga larga y pantalones simples, alejado de la parafernalia de algunos otros líderes políticos (Bolívar, 2017). Esta elección consciente refuerza su conexión con las clases populares y su imagen de político cercano a las necesidades de la gente común. La efectividad de su brand se atribuye a una combinación de factores, que incluyen su carisma personal, una estrategia de comunicación bien elaborada, el uso estratégico de las redes sociales y la implementación de programas sociales populares (López, 2024). Este enfoque ha contribuido a que su figura sea ampliamente reconocida y valorada por la ciudadanía, estableciéndolo como uno de los líderes más prominentes en la región.

De esta forma, hemos analizado el brand político de López Obrador aplicando la metodología de los frames de comunicación (Chihu, 2020) y hemos identificado en el frame del protagonista los valores de honestidad y austeridad, lo que permite al presidente diferenciarse de políticos percibidos como corruptos. (López, 2024). Por ejemplo, su insistencia en utilizar vuelos comerciales en lugar de jets privados, así como su decisión de vivir en un departamento sencillo en lugar de la residencia presidencial y aunque posteriormente decidió mudarse al Palacio Nacional, continuó proyectando una imagen austera. Lo anterior son acciones que reflejan su compromiso con la austeridad y lo distinguen de otros líderes políticos. La incorporación de estos valores genera expectativas de transparencia, fortaleciendo su imagen y construyendo la percepción de un líder cercano al pueblo y comprometido con la erradicación de la corrupción.

En contraste, el frame del antagonista se centra en la "mafia del poder", siendo clave en su estrategia de movilización. Un ejemplo de la imagen de López Obrador en este contexto sería su constante crítica a los grupos de poder político y económico que han dominado la escena política mexicana durante décadas, presentándose a sí mismo como un defensor del pueblo contra estas élites. Mientras que, el frame de la audiencia es conformado por lo que el presidente denomina "pueblo", y está conformado por todos los ciudadanos mexicanos, a los cuales se les debe informar y fomentar la participación ciudadana. Esta concepción del "pueblo" refleja la imagen de López Obrador como un líder que busca estar en sintonía con las necesidades y preocupaciones de las personas comunes y corrientes de México. Un ejemplo de esta imagen es su constante contacto con la población a través de giras por el país, reuniones públicas y su presencia activa en redes sociales, donde comparte mensajes y responde a las inquietudes de los ciudadanos. Esta cercanía con la gente refuerza su posición como un líder comprometido con las aspiraciones y el bienestar de la población.

Además, el frame visual destaca estrategias visuales que refuerzan su compromiso con la austeridad y transparencia. Estos frames revelan la construcción cuidadosa del brand político de López Obrador, basándose en su imagen personal, acciones y valores políticos, y contribuyendo a su reconocimiento y valoración en México. Un ejemplo de esta imagen es la manera en que López Obrador elige escenarios para sus discursos públicos que transmiten una sensación de cercanía con la gente, a menudo hablando desde plazas públicas o lugares simbólicos para la historia del país, lo que refuerza su identidad como líder comprometido con las preocupaciones del pueblo. En contraste, muchos líderes políticos tienden a proyectar una imagen de opulencia y distanciamiento, lo que puede generar desconfianza entre los votantes.

Por último, el frame principal del presidente López Obrador es el de Cuarta Transformación y se interpreta como un plan de gobierno enfocado en abordar la corrupción, considerándola el principal problema de México. En consecuencia, propone estrategias específicas y cambios económicos para erradicarla durante su gestión, comparándola con transformaciones históricas anteriores. Un ejemplo de esta imagen es la constante referencia a momentos históricos y figuras emblemáticas de la lucha social en México durante sus discursos y comunicados, como Benito Juárez o Lázaro Cárdenas, lo que fortalece su identificación con el legado de grandes transformaciones en el país y su compromiso con la mejora del sistema político y social.

Para entender la construcción de su marca personal, podemos definir los marcos de comunicación utilizados por el presidente, durante su gobierno (2018 a 2024), de la siguiente manera:

El marco de la anticorrupción: la implementación de una serie de medidas anticorrupción durante su gobierno, como la creación de la Fiscalía General de la República y la eliminación de privilegios para funcionarios públicos, ejemplifican el compromiso de López Obrador con la transparencia y la honestidad en el gobierno, fortaleciendo así su imagen como líder comprometido con la erradicación de prácticas corruptas.

El marco de la justicia social: López Obrador ha impulsado programas sociales destinados a reducir la desigualdad económica y garantizar el acceso equitativo a los servicios básicos. Un ejemplo emblemático es la im-

plantación de becas para estudiantes de bajos recursos y pensiones para adultos mayores, políticas que reflejan su compromiso con la equidad y la inclusión social.

El marco del nacionalismo: en diversas ocasiones, López Obrador ha reiterado su postura nacionalista al defender la soberanía de México y promover una política exterior independiente. Su negativa a subordinarse a los intereses de Estados Unidos y su defensa de la industria nacional son ejemplos concretos de su enfoque en fortalecer la identidad nacional y la autonomía del país.

El marco de la empatía: López Obrador ha demostrado empatía hacia sectores vulnerables de la sociedad mediante su cercanía con comunidades marginadas y su respuesta rápida ante emergencias y desastres naturales. Su disposición a escuchar las necesidades del pueblo y su sensibilidad ante el sufrimiento de los más afectados refuerzan su imagen como un líder que se preocupa genuinamente por su gente.

El marco del humanismo: el enfoque político de López Obrador se ha centrado en promover un desarrollo humano integral, priorizando la distribución equitativa de recursos y el bienestar de la población más vulnerable. Por ejemplo, la implementación de programas de desarrollo en comunidades indígenas y la asignación de recursos económicos para mejorar la calidad de vida de los más desfavorecidos ilustran su compromiso con el humanismo mexicano y la justicia social.

Los hallazgos derivados del análisis de los "frames de la comunicación" utilizados por López Obrador durante su mandato presidencial, delinean una estrategia comunicativa sólida y coherente que va más allá de la mera gestión gubernamental, constituyendo un componente esencial de su brand político. Los frames de la comunicación utilizados por López Obrador durante su gobierno, entre 2018 y 2024, conforman su brand político y reflejan su estrategia comunicativa para mantenerlo bien posicionado. Estos marcos incluyen la lucha contra la corrupción, destacando su compromiso con la transparencia y la erradicación de prácticas corruptas; la promoción de la justicia social, buscando disminuir la desigualdad y asegurar que los beneficios lleguen a todos los ciudadanos; el énfasis en el nacionalismo, defendiendo la soberanía de México y una política exterior más autónoma; la empatía, permitiéndole conectar con la ciudadanía y mostrarse como un líder cercano a la gente; y el humanismo, priorizando el progreso con justicia y la distribución equitativa del ingreso y la riqueza para garantizar la felicidad y libertad de la población. Estos marcos, que representan los pilares de la Cuarta Transformación, se han posicionado como un propósito fundamental de su gobierno y de los gobiernos sucesorios, consolidando su brand político como un líder comprometido con valores éticos, sociales y nacionales.

Derivado del análisis también podemos identificar que el enfoque de brand político de Andrés Manuel López Obrador se distingue de otros líderes por su énfasis en elementos culturales y regionales, así como por su conexión personal con la honestidad y arraigo en valores. A diferencia de sus predecesores, López Obrador utiliza su historia personal y su plataforma política como pilares fundamentales para construir su marca personal, contrastando con la oposición mediante políticas y valores opuestos. Su estrategia de comunicación política, especialmente a través de la utilización de la investidura presidencial y símbolos nacionales, desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de su liderazgo y la consolidación de su imagen pública.

La combinación de elementos como la lucha anticorrupción, la promoción de la justicia social, el nacionalismo y la empatía en su estrategia de brand político es única y ha sido clave en su reconocimiento y aprecio por parte de la ciudadanía mexicana. Su habilidad para emplear estos marcos de comunicación de manera coherente y efectiva, tanto durante su campaña electoral como a lo largo de su gobierno, ha contribuido a su posicionamiento como líder político influyente en México. Aprender de su enfoque podría implicar priorizar la autenticidad y la conexión emocional con el electorado sobre la imagen de poder y privilegio. Además, la utilización de las redes sociales y la comunicación directa con la audiencia son herramientas clave que otros líderes políticos podrían aprovechar para construir una imagen positiva y sólida. En resumen, el Brand político de López Obrador ofrece un modelo alternativo basado en la sencillez, la honestidad y la proximidad con la población, lo que representa una lección valiosa para aquellos que buscan ganar la confianza y el apoyo de los ciudadanos.

Desde una perspectiva analítica, la metodología de los frames de la comunicación ofrece lecciones valiosas para otros políticos. Esta herramienta proporciona un modelo analítico aplicable a todos los mensajes de comunicación política, permitiendo desentrañar las estructuras conceptuales subyacentes en los mensajes y comprender cómo se organizan para persuadir a la audiencia. Los frames, al establecer temas y argumentos principales, forman una narrativa convincente para la audiencia y son esenciales en la construcción de mensajes políticos persuasivos.

Un ejemplo claro de la aplicación de esta metodología es evidente en las conferencias matutinas del presidente López Obrador, donde se identifican frames como la lucha anticorrupción, la defensa de los intereses nacionales y la búsqueda de la justicia social. Estos frames contribuyen a fortalecer su marca personal y su gobierno a lo largo del tiempo, destacando su compromiso con temas clave para la sociedad mexicana.

En resumen, el enfoque integral de López Obrador en la construcción de su brand político, basado en una combinación cuidadosa de elementos personales, políticos y de comunicación, ofrece valiosas lecciones para otros líderes políticos que buscan consolidar su imagen pública y fortalecer su conexión con la ciudadanía. La aplicación de metodologías analíticas como los frames de la comunicación puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo se reciben y perciben los mensajes políticos, permitiendo a los políticos adaptar sus estrategias de comunicación de manera más efectiva.

Conclusiones

El estudio del brand de Andrés Manuel López Obrador revela una combinación cuidadosa de elementos que han contribuido a su reconocimiento y aprecio como líder político en México. Este análisis demuestra que su marca personal se fundamenta en una estrategia coherente que abarca desde su plataforma política hasta su historia personal y sus estrategias de comunicación. La diferenciación respecto a sus predecesores se logra mediante la utilización de elementos culturales y regionales, presentando una identidad honesta y arraigada en valores que contrasta con la oposición.

La investigación resalta la importancia de la metodología de los frames de la comunicación como un modelo analítico aplicable a todos los mensajes de la comunicación política. Esta herramienta resulta fundamental para desentrañar las estructuras conceptuales subyacentes en los mensajes y entender cómo se organizan para persuadir a la audiencia. Los frames, entendidos como esquemas mentales que facilitan la comprensión de la realidad, son esenciales en la construcción de mensajes políticos al establecer temas y argumentos principales, formando una narrativa convincente para la audiencia.

Desde una perspectiva analítica, este estudio ofrece valiosas lecciones para comprender la construcción del Brand político de López Obrador y su impacto en el panorama político mexicano. La cuidadosa combinación de elementos como la lucha anticorrupción, la promoción de la justicia social, el nacionalismo y la empatía ha contribuido a posicionarlo como un líder político altamente reconocido y apreciado en México. Su estrategia de comunicación política, basada en una narrativa coherente y en el aprovechamiento de la investidura presidencial y los símbolos nacionales, ha sido crucial en el fortalecimiento de su liderazgo y la consolidación de su imagen pública.

Es importante destacar que, aunque el presidente registró su marca en Marcanet (2024) para proteger su imagen, este acto puede propiciar que en adelante políticos en México y en el mundo inicien esta tradición como estrategia para salvaguardar su imagen de ataques de sus oponentes o del mal uso de sus marcas. Ejemplos de políticos que han seguido esta tendencia incluyen a Emmanuel Macron, quien registró su marca comercial "En Marche" antes de su elección como presidente en 2017, y Donald Trump, quien había registrado varias marcas comerciales antes de su presidencia, abarcando desde bienes raíces hasta productos de consumo. Aunque López Obrador no es el primero en registrar su marca, su acción contribuye a esta nueva tendencia de registrar marcas políticas para protegerse. Además, derivado de este análisis, observamos un estilo de brand político único en el mundo, donde el brand de López Obrador no solo supera la imagen presidencial, sino que también establece un modelo para futuras elecciones presidenciales y, sobre todo, en los estilos de brand presidencial modernos. Este estilo no sólo incluye la imagen visual o la comunicación, sino toda una estrategia que integra diferentes niveles de mensajes, estilos de comunicación y formas de autodefinirse en la política. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la comprensión y el desarrollo del brand político en un contexto global.

En conclusión, el estudio del brand de Andrés Manuel López Obrador ofrece una comprensión profunda de cómo se construyen y consolidan las marcas políticas en el contexto actual. La aplicación de metodologías analíticas como los frames de la comunicación permite identificar y analizar los mensajes políticos al revelar elementos simbólicos, culturales y emocionales que persuaden a la audiencia. Estos hallazgos son relevantes no sólo para el caso específico de López Obrador, sino también para otros líderes políticos que buscan fortalecer su conexión con la ciudadanía y consolidar su imagen pública en un entorno cada vez más complejo y competitivo.

Referencias

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

Bolívar Meza, R. (2017). *Liderazgo político: El caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Estudios Políticos*. (México), (42), 99-118. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162017000300099&lng=es&tlng=es

C4EP. (2017). *Emmanuel Macron: A political brand, a contemporary political consumerism*. Centre for European

Progression. https://c4ep.eu/emmanuel-macron-political-brand-contemporary-political-consumerism/ (Accessed: 18 May 2024).

Chihu Amparán, A. (2023). "El framing del ritual político (Las mañaneras)". *Más Poder Local*. (53), 125-144. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.144

Chihu, Amparán, A. (2022). "El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador". *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 93, 255-278. Universidad Autónoma Metropolitana. ISSN-e 2007-9176, ISSN 0185-4259. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8830243

Chihu, Amparán, A. (2020). *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. UAM-Gedisa.

Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006. 00336.x

Gilmore, J. H. y Pine, B. J. (2007). "Authenticity: What consumers really want". *Harvard Business Review*, 85(12), 134-139. ISBN-10: 1591391458.

González-Rosas, E. L., Arias-Romo, E. y Campos-Canchola, R. (2022). "Liderazgo y comunicación en Twitter de López Obrador en la pandemia del Covid-19". *Universitas*-XXI, 37, 43-74. https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.02

Gutiérrez Vidrio, S. (2007). "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios". *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(2), 31-54. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102007000100002&lng=es&tlng=es

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2019). *Principles of marketing.* (8th ed., Kindle ed.). Pearson Higher Education. ASIN B09HQZJMST. Page numbers source ISBN 1292269561.

López, A. (2018). "La Salida". *Actualidad*. México.

López, A. y Gutiérrez, B. (2020). *Estrategias de comunicación política en la era digital*. Plaza y Janés. https://www.researchgate.net/publication/344300894_Estrategias_de_Comunicacion_Politica

López Obrador. (2024). Sitio oficial Andrés Manuel López Obrador. Recuperado de https://lopezobrador.org.mx/

Maldonado, A. E. y Edizon León Castro. (Eds.). (2019). *Investigación Crítica de la Comunicación en América Latina: Diálogos con la Vertiente Mattelart*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). ISBN 978-9978-55-194-3

Marcanet. (2024). *Marcanet*. Recuperado de https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet

McMann, J. (2024). *Global leader approval rating tracker: Morning consult, Morning Consult Pro*. Recuperado de https://pro.morningconsult.com/trackers/global-leader-approval

Mc Phail Fanger, E. (2022). *Andrés Manuel López Obrador: estrategias comunicativas y culto a la personalidad. Argumentos Estudios Críticos de la Sociedad*, (99), 101-136. https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-04

Paláu Cardona, M. S. (2008). "La transdisciplinariedad en los estudios de medios de comunicación en México". *Global Media Journal*, 5(10). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68701006

Ramos, I. (2023). *Desafíos Digitales: Estrategias Digitales de Marketing Político para el Éxito Electoral* [Kindle]. Independently published. ISBN-13: 979-8868079146.

Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind.* (English Edition) [Kindle]. McGraw Hill. ASIN: B006B7LQ90.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands.* (Expanded ed.) [Kindle]. powerHouse Books. ISBN 978-1-57687-270-3.

Roellig, L. (2001). "Designing global brands: Critical lessons". *Design Management Journal*. 12, 40-45. https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00563.x

Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M. y Jiménez-Trochez, M. A. (2021). "Social Networks and its Relation with the Function of the Political Communicator". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 69-86. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4

Vaynerchuk, G. (2013). "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" [Kindle]. Harper Business. ASIN: B00BATNNZY

Young, D. G. y Miller, J. M. (2023). "Political communication". En L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy y J. Jerit. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology* (3a. ed., pp. 555-600). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.15

Las elecciones y el uso político del pasado. Revolución, 4T y democracia

Elmy Grisel Lemus Soriano[1]

UAM-Azcapotzalco

El gobierno de la 4T ha sido especialmente enfático en el uso político del pasado, así como en una revaloración de efemérides que con los gobiernos anteriores habían sido minimizadas e incluso olvidadas. Ante el panorama de las elecciones de 2024, AMLO sacó provecho de las efemérides para plantear un discurso que invitara a la confianza en el proceso electoral y que motivara a la ciudadanía a participar en él. Buscaba, sobre todo, afianzar una relación intrínseca entre su gobierno y la búsqueda democrática del país. Aquí plantearemos el análisis de los discursos dados en las efemérides durante la campaña electoral, particularmente de los relacionados con la llamada "Tercera transformación", es decir, con la Revolución mexicana, tales como la conmemoración del magnicidio de Madero, la conmemoración del asesinato de Francisco Villa y de Emiliano Zapata, y la celebración del aniversario del Plan de Guadalupe, puesto que consideramos ahí se encuentran los elementos centrales del discurso "democrático" de la presidencia saliente.

El 22 de febrero de 2024, en el aniversario luctuoso de Francisco I. Madero se presentó un momento particularmente simbólico cuando, utilizando la técnica del *fade out*, la cara de Andrés Manuel López Obrador fue sobrepuesta al retrato del llamado "Apóstol de la Democracia". En realidad, este momento había sido precedido por el discurso del senador Héctor Vasconcelos, hijo de José Vasconcelos. A diferencia de otras efemérides en donde era el mismo AMLO quien daba el discurso, en esta ocasión fue Vasconcelos quien hizo un balance del gobierno de Madero, estableciendo amplias similitudes entre ambos gobiernos. Ya en "La mañanera" de ese 22 febrero, AMLO había anunciado que "hoy es un día triste… porque no ha habido un presidente en México con más vocación democrática que Madero, así como no ha habido en México un presidente con tanto amor al pueblo como el general Cárdenas y el mejor presidente de México en toda la historia, un indígena zapoteco, Benito Juárez" (Canal de Milenio, 2024, 0m, 27s.). En esa misma conferencia, el presidente explicó que había dado una entrevista a una periodista rusa, Inna Afinogenova, en donde había asegurado que había paralelismos entre su gobierno y el de Madero, principalmente en cuanto al ataque de la prensa (Canal del Gobierno de México, 2024, 32m, 50s.). Más tarde, el discurso simplemente dio conti-

[1] Licenciada y Maestra en Historia por la Universidad Nacional Autónoma de México, Maestra en Historia Global por la Universidad de Viena y Doctora en Historiografía por la UAM-Azcapotzalco. Desde 2020 es profesora en esta última institución, impartiendo clases sobre historia de México en los siglos XIX a XXI en el Tronco General de Asignaturas de la División de Ciencias Sociales y Humanidades, así como en el Posgrado en Historiografía. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel candidato. Sus líneas de investigación son: historia global, cultura política contemporánea y estudios sobre la discapacidad. Entre sus publicaciones destaca La Revolución mexicana: un balance desde la academia. Los cursos de verano de 1955 (UAM-Azcapotzalco, 2023).

nuidad al hilo discursivo de "La mañanera", haciendo una comparación ya directa entre AMLO y Madero, no sólo por la probidad, la búsqueda de la democracia, etcétera, sino también porque ambos gobiernos habían sido duramente atacados por sus opositores. Dicho discurso resulta ser particularmente representativo de un estilo de utilización política del pasado, pero también de una suerte de cierre o balance del sexenio, intentando redefinir la necesidad de la lucha en contra de la oposición.

Héctor Vasconcelos concluía su discurso señalando:

> Señoras y señores: hoy vivimos días en que la infamia, la calumnia y la maledicencia andan desatadas por nuestro país, en cierto sentido siempre ha sido así, las transiciones del poder son los momentos más críticos de nuestra vida política. Si hoy nos parece que el debate es más álgido y polarizado que nunca, eso se debe a la profundidad de los cambios que este gobierno ha generado. Pues no se trata de otra cosa que la confrontación de dos proyectos de país: el futuro prometedor *versus* el pasado desacreditado. Nuevamente se trata no menos que de una nueva disputa por la nación. Hago votos porque en medio de la tormenta llevemos siempre en la consciencia a manera de ejemplo la sinceridad y la integridad de Madero por el bien de todos, pero en especial por el pueblo de México (Canal de AMLO, 2024c, 11m, 22s).

Por lo tanto, en este artículo pretendemos buscar la "otra campaña electoral", generada por la 4T en su forma de establecer paralelismos entre el pasado y el presente, apelando al uso de las emociones para provocar temor ante un posible cambio de régimen y asegurando que la continuidad traería la paz al país.[2] Las emociones han adquirido un lugar central en el análisis de la cultura política, particularmente en regímenes de corte populista en donde la relación entre el Ejecutivo y "el pueblo" se plantea como personalista y casi intimista. Por supuesto, lo anterior recae en el marco de uno de los elementos centrales de los populismos contemporáneos. Según Pierre Rosanvallon, hay tres pilares que componen la anatomía del populismo, a saber: "la preferencia otorgada a la democracia directa (ilustrada por la sacralización del referéndum); una visión polarizada e hiperelectoralista de la soberanía del pueblo que rechaza los cuerpos intermedios y se propone domesticar a las instituciones de carácter no electoral (como los tribunales constitucionales y las autoridades independientes); una aprehensión de la voluntad general en cuanto susceptible de expresarse de manera espontánea" (Rosanvallon, 2020, p. 15).

Más aún, en el populismo se conforma un discurso en el que se concibe al pueblo como el sector más frágil de toda la población y el que históricamente ha sido el más ignorado por los regímenes anteriores. (Mudde y Rovira [2012] como se citó en Cortés Rodas, 2020, p. 32). Es decir, la interpretación de un pasado trágico que se supera con el nuevo gobierno parece ser un elemento central del populismo. El objetivo al desarrollar una intensa comunicación —que en el caso de México se realiza a través de "Las mañaneras"— es en primer lugar conformar ese conglomerado llamado "pueblo", así como mantener una constante relación entre sus necesidades y la atención del gobernante. En comparación, el régimen populista se muestra y concibe como el único capaz de acercarse a la gente, de escucharla y de resignificar su historia y sus proyectos. La soberanía popular también es caracterizada como el uso instintivo pero correcto del voto, al elegir a los "buenos gobernantes", quienes ya en el poder son sensibles a las necesidades particulares de los gobernados.

> ¿Cómo se pasa de las diferencias sociales a una homogeneidad proyectiva, al pueblo? ¿Cómo se produce la hegemonía? Mediante un juego de intervenciones culturales, retóricas. El populismo usa por esto la política comunicativa y la pone al servicio del afecto, el sentimiento, la teatralidad, la espectacularidad, con el fin de producir la homogeneidad (Cortés, 2020, p. 35).

Para ello, se explota una serie de emociones que aluden al agravio del pueblo desde distintos enfoques. Según Rosanvallon, en los regímenes populistas es posible distinguir "las emociones de intelección (destinadas a volver el mundo más legible mediante relatos de esencia complotista), las emociones de acción (el expulsionismo) y las emociones de posición (el sentimiento de abandono, de invisibilidad)" (Rosanvallon, 2020, p. 16).[3] Las emociones de posición son particularmente fuertes, se fundamentan en la idea de que los anteriores regímenes no escucharon las demandas de la población, fueron egoístas y vieron por su propio beneficio. En cambio, se establece que el régimen de corte populista explota la noción de proximidad, al hacer parecer que el gobernante electo es empático y escucha las necesidades del electorado.[4]

[2] En los últimos años, el llamado "giro afectivo" o "giro emocional" ha puesto énfasis al estudio de las emociones como prácticas socioculturales que juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de la y lo político. (Corduneanu, 2019).

[3] Otros autores como Cristina Peñamarín consideran que en general las pasiones pertinentes en la esfera pública tienen que ver con sentimientos de seguridad y pertenencia frente a los de humillación. (Peñamarín, 2016, p. 48.)

[4] Rosanvallon ha criticado duramente esta banalización del concepto de proximidad, pues para él implica un verdadero cuidado del otro más allá de la satisfacción inmediata de sus demandas para mantener su favor

En este amplio proyecto cultural, un elemento central es la conformación de un pasado común, en otras palabras, el pasado de la nación entera. En ese sentido, se busca dar realce a aquellos momentos críticos que llevaron a cambios profundos. Para México, uno de esos momentos es precisamente la Revolución a la que el actual gobierno ha declarado ser la tercera transformación mexicana. La virtud de engarzar una historia común de México a partir de la Revolución fue conformada por la llamada 4T a partir de la exaltación de ciertos líderes —con características que se suponen deseables para cualquier gobernante— quienes lucharon en contra de las oligarquías y del imperialismo yanqui, ambos vistos como poderes hegemónicos que se encuentran en proceso de destrucción a partir del pueblo visto como un contrapoder.

Por su parte, el programa del uso político del pasado por la 4T se manifestó desde el momento en que cada año del sexenio fue dedicado a un personaje histórico. El año de 2019 a Zapata, 2020 a Leona Vicario, 2022 a Ricardo Flores Magón, 2023 a Francisco Villa y 2024 a Felipe Carrillo Puerto. Llama la atención que, en esta elección de personajes relacionados con la Revolución, no fuese elegido Venustiano Carranza asesinado en 1920. Lo anterior es comprensible en tanto que Carranza se encontraba relacionado directamente con la oligarquía porfirista, mientras que los otros personajes elegidos pertenecían a las clases medias y bajas.

La única excepción fue 2021 dedicado a la Independencia y la Grandeza de México, así como a la conmemoración de los 500 años de la toma de México-Tenochtitlán. Así, fuera de 2020 y 2021, el resto fueron dedicados a personajes de la Revolución y en su momento se articularon homenajes particularísimos sobre su obra y su legado. Es interesante que, en estas celebraciones, el presidente AMLO dio discursos que no sólo se enfocaban en dichos personajes, sino que se convertían en auténticas clases de historia nacional, abarcando algunas veces desde el pasado precolonial hasta nuestros días. Es también muy significativo que desde el canal de YouTube de AMLO se editaron y emitieron las llamadas "Cápsulas de historia con el presidente AMLO" en donde se retomaban fragmentos de discursos dados por el entonces presidente sobre distintos héroes nacionales y pasajes de la historia.

Más aún, es interesante observar cómo las efemérides del año 2024 fueron particularmente significativas y desempeñaron un papel como parte de la campaña electoral. Por tal motivo, aquí hacemos un análisis de las principales efemérides celebradas entre enero y abril de 2024, las cuales ejercieron un papel central en la reafirmación de un discurso sobre el pasado simplificado y en el que las emociones fueron determinantes para mantener retóricamente la necesidad de la continuidad, traducida en la permanencia de Morena en el poder.

Por tal motivo, e intentando leer cada uno de los discursos dados en las efemérides del 2024 como un enunciado integral, se encuentran claves que permiten encontrar un diálogo con el proceso electoral, así como la búsqueda de una propia interpretación historiográfica sobre el sexenio. Así, hemos tomado cinco efemérides conmemoradas antes de las elecciones del 2 de junio de 2024: la primera se trata del centenario del asesinato de Felipe Carrillo Puerto, evento en Motul, Yucatán; la segunda fue el ya referido magnicidio de Madero el 22 de febrero en Palacio Nacional; la tercera fue la conmemoración del centenario del ejército mexicano y el Plan de Guadalupe en Puebla; la cuarta se trató del 104 aniversario luctuoso de Emiliano Zapata en Palacio Nacional y la última conmemoró el centenario de la intervención estadounidense en Veracruz, en el puerto del mismo nombre. En todas ellas estuvo presente el presidente Andrés Manuel López Obrador. Con excepción del aniversario del magnicidio de Madero y del asesinato de Emiliano Zapata, en los otros tres eventos fue AMLO quien dio el discurso principal. Más aún, hizo un recuento del pasado que iba incluso hasta antes de la conquista y que en más de una ocasión terminó en la Posrevolución, estableciendo vasos comunicantes con las políticas públicas del gobierno recientemente finalizado. Aunque menos extensos, también fue ésta la lógica del discurso del magnicidio de Madero que estuvo a cargo del senador Héctor Vasconcelos, así como el del aniversario luctuoso de Zapata a cargo de Martí Batres, jefe de gobierno de la Ciudad de México.

Sostenemos que es posible identificar las tres emociones señaladas por Pierre Rosanvallon en distintos momentos de la conmemoración de efemérides organizados por la 4T en el periodo de campaña electoral, pues consideramos que fue justamente en este periodo cuando éstas fueron aún más exaltadas, con vistas a avivar el miedo al cambio de régimen y a la "vuelta al pasado", esa etapa imprecisa en la que, según el partido actual, el pueblo no era considerado importante.

1. La intelección y el ejército hecho pueblo

En el mundo contemporáneo, las redes sociales llevan a un complejo saturado de información, que convierte lo político en un caos de instituciones que para el ciudadano es difícil comprender. El caso de México no es excepcional, la reciente campaña electoral se encontró saturada

en las elecciones. La proximidad como valor político se acerca a la idea de prójimo figurada por Ricoeur en términos del bien de la comunidad y del sentido empático de escucha. (Rosanvallon, 2009).

de información fragmentaria y múltiple que hacía difícil la elección para la ciudadanía. Una de las estrategias ejecutada por la 4T fue explotar y sobreexplotar la idea de las conspiraciones que pretendían desestabilizar al régimen e incluso echar atrás las reformas legislativas. En términos del uso del pasado, se explotó la idea de un enemigo antiquísimo del pueblo que, por vago e impreciso, simplemente cambia de cara, pero no en esencia. En efecto, durante los seis años de gobierno, ese enemigo común fue definido vagamente como la oligarquía, los "conservadores", "la oposición" y en términos coloquiales se le dio el mote de los "fifís".

Más allá de la forma en que se les nombra, lo interesante es que este grupo se convirtió en el referente antagónico de la clase trabajadora. Como bien dice Rosanvallon, "la ilegibilidad es vinculada entonces con una empresa organizada de disimulo al servicio de un proyecto de dominación y/o de explotación de la gente común" (Rosanvallon, 2020, p. 57).

Un momento idóneo para explotar esta emoción fue a través de la conmemoración del asesinato de Francisco I. Madero, como un ejemplo claro e inteligible de la peligrosidad de la oposición. Ya hemos señalado las palabras de Héctor Vasconcelos y del mismo presidente al respecto, pero aquí recurrimos a otro momento en el que se hizo referencia a tal proceso. El día del ejército del presente año (19 de febrero), AMLO inauguró algunas instalaciones de la industria militar en Puebla. En ese evento, hizo uso de la palabra el Comandante del Ejército Mexicano —una figura creada precisamente en el último sexenio—, así como el presidente de la Nación. En el intermedio, se proyectó un video "informativo" sobre la conformación del actual ejército mexicano. Aunque el video daba inicio en 1913 con el Plan de Guadalupe, se hacía una retrospectiva para explicar por qué había sido necesario el surgimiento del ejército constitucionalista, el cual se remontaba al análisis del México Independiente y de las intervenciones extranjeras, las cuales fueron adjudicadas a la actuación de "malos mexicanos", es decir, de los conservadores decimonónicos. (Canal de AMLO, 2024b, 26m, 56s).

A continuación, el discurso extenso que dio AMLO retomaba los puntos más importantes del video y enfatizaba todos los elementos positivos y los logros del actual ejército mexicano, cerrando con:

> mi agradecimiento al ejército, en vez de militarizar al país como sostienen nuestros opositores, sí lo voy a decir, conservadores, en vez de eso, en vez de estar pensando en la militarización del país, lo que está quedando de manifiesto es que los soldados de México, el soldado, es pueblo uniformado. Las mujeres y los hombres de las fuerzas armadas son trabajadores, son leales y son patriotas. Por eso, en este día exclamo, manifiesto, sostengo: ¡Que viva el ejército nacional! ¡Viva México! ¡Viva México! ¡Viva México! (Canal de AMLO, 2024b, 1h23m, 17s).

Así, se establecía una relación entre los conservadores decimonónicos que provocaron la intervención francesa, con aquéllos que hoy critican al ejército mexicano, lo que significa, en términos del entramado conceptual usado por el presidente, criticar al pueblo mismo. Más aún, se refrendaba la noción de que el gobierno actual mantiene una línea de continuidad política e ideológica con los liberales, principalmente con Benito Juárez. Además, es posible ver que la crítica al pueblo es concebida como un problema de legitimidad, en tanto que ha sido ese pueblo, a través del voto, el que ha elegido al gobernante. Al plantearse la legitimidad como un momento en el tiempo, aquél efímero de la elección, se considera que la crítica a la decisión equivale a poner en duda la legitimidad del régimen, así como la auténtica representación del gobernante. En suma, enmarca una forma de entender la democracia que no incluye la igualdad de todos, sino que se conforma a partir de una idea de pueblo como únicamente un sector de la sociedad que tiene el derecho —adquirido por su voto— de legitimar al gobernante frente —y no junto— a los otros sectores de la sociedad que coinciden con la clase alta. El ejército es presentado aquí como el pueblo auténtico y, en cambio, los opositores del régimen son relacionados con los conservadores decimonónicos y con los golpistas de 1913.

En el mismo sentido se encontró el discurso pronunciado por AMLO durante el 110 aniversario de la toma del puerto de Veracruz. En primer lugar, llama la atención que este fue un evento que reunió a buena parte del gabinete y que incluyó también a varios gobernadores.[5] En suma, parece tratarse de un evento de despedida de

[5] En el evento se encontraron presentes el Secretario de Salud (doctor Jorge Carlos Alcocer Varela), el Secretario de Agricultura y Desarrollo Rural (doctor Víctor Manuel Villalobos Arámbula), el Secretario de Energía (Miguel Ángel Maciel López), la Secretaria de Gobernación (maestra Luisa María Alcalde Luján), la Secretaria de Seguridad y Protección Ciudadana (licenciada Rosa Isela Rodríguez Velázquez), la Secretaria de Educación Pública (maestra Leticia Ramírez Amaya), la Secretaria de Cultura (licenciada Alejandra Fraustro Guerrero), el Secretario del Trabajo y Previsión Social (maestro Marath Bolaños López), el Subsecretario de Egresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (licenciado Juan Pablo de Botton Falcón), el Secretario de la Defensa Nacional (general Luis Crescencio Sandoval González), el Subsecretario de la Defensa Nacional (general de división Gabriel García Rincón), el Secretario de Marina (almirante José Rafael Ojeda Durán), así como los gobernadores de Puebla (Sergio Salomón), Michoacán (Alfredo Ramírez Bedoya), Ciudad de México (Martí Batres Guadarrama), Oaxaca (Salomón Jara Cruz), Veracruz (ingeniero Cuitláhuac García Jiménez), Sinaloa (Rubén Rocha Mora), Campeche (Layda Elena Sansores San Román), Baja California Sur (Víctor Manuel Castro Cosío) y Sonora (Francisco Durazo Montaño).

AMLO. En él, el hoy expresidente hizo un recuento histórico de la importancia de Veracruz como bastión de defensa ante el enemigo externo, fuese este España, Francia o Estados Unidos. Para después, enfatizar que México defenderá siempre su soberanía y que: "se necesita un pacto, un acuerdo de respeto mutuo a nuestras soberanías, reglas claras, porque México no quiere ser un protectorado ni una colonia de ningún país extranjero. México quiere seguir siendo un país libre, independiente, soberano". (Canal de AMLO, 2024e, 1h,17m, 21s). En aquella ocasión se definió un enemigo externo que, potencialmente, podría querer atacar a México o bien subordinarlo económicamente. En consecuencia, se planteaba la importancia de trabajar en conjunto con las instituciones, en este caso la Defensa Nacional y la Marina y confiar en ellas, ya que fueron definidas como "pilares del Estado nacional." (Canal de AMLO, 2024e, 1h21m, 23s).

2. Emociones de acción e intervención: el aniversario luctuoso de Carrillo Puerto

En el caso de estas emociones y como su nombre lo anuncia, se enfatiza la necesidad de que el pueblo actúe para transformar su situación actual. Su agencia se convierte en el factor central del cambio, ya sea a través de su unión para lograr proyectos comunes, o bien para vigilar y denunciar a las autoridades corruptas.[6] Es decir, estas emociones se centran principalmente en la visión utópica del futuro cuando el pueblo, en compañía del líder, haya logrado generarse una vida mejor.

La efeméride de Felipe Carrillo Puerto es sumamente emblemática del uso del pasado revolucionario y del despliegue de las emociones de acción. La celebración tuvo lugar en Motul, Yucatán, lugar donde nació el político yucateco. El discurso inicial fue dado por el gobernador de Yucatán, Mauricio Vila Dosal, del Partido Acción Nacional. Su discurso no sólo fue un elogio a Carrillo Puerto, sino sobre todo hizo énfasis en la necesidad de la "unión apartidista", para llevar a buen puerto los proyectos políticos:

> Este año el presidente de la República ha dado la distinción de que el año 2024 sea el año de Felipe Carrillo Puerto y nosotros en Yucatán estamos más que contentos, porque sin duda su gran trayectoria lo respalda, porque él fue una persona que ayudó a crear un país más justo. Hoy, mientras honramos su memoria, reafirmamos nuestro compromiso de seguir construyendo el Yucatán que él soñó, un Yucatán donde continuemos luchando por los derechos de todas y de todos, donde la justicia social sea el pilar de nuestro desarrollo y donde cada yucateco pueda vivir con dignidad y esperanza. Por ello hemos hecho equipo con el gobierno federal y con los ayuntamientos de Yucatán y estamos trabajando en distintos proyectos que permiten materializar esa visión. (Canal de AMLO, 2024a, 10m.).

En ese mismo evento, tomaría la palabra AMLO dando una síntesis de la historia de México que partía desde la conquista y hasta nuestros días. Se aseguraba que los indígenas mayas habían sido explotados en primer lugar por los españoles y, más tarde, por los porfiristas que ocuparon sus tierras. Por ello, AMLO enfatizaba que Carrillo Puerto había dado su apoyo a grupos vulnerables, como las mujeres o los indígenas de la península, siendo cercano a Zapata y, en suma, un revolucionario que, aunque no venía del pueblo, supo comprender sus necesidades. Hacia el final de su discurso, explicaba la necesidad de impulsar el desarrollo económico de toda la península y terminaba diciendo:

> Por eso, lo que dice Mauricio Vila es cierto, no se trata de pelearnos, no podemos estar con banderas partidistas. Aquí, lo que tenemos que hacer es gobernar para todos, en beneficio del pueblo. Siempre que es partido —analicemos la palabra partido— es una parte nada más, gobierno es todo, es la democracia —*demos* pueblo *cratos* poder—, es el poder del pueblo. Ese es el gobierno democrático, por eso trabajamos juntos y lo vamos a seguir haciendo en obras para el desarrollo de Yucatán… ¡Que viva Motul! ¡Viva México! ¡Viva México! ¡Viva México! (Canal de AMLO, 2024a, 48m34s).

Así, en este discurso no sólo se ponía énfasis en la negación del pueblo por los gobernantes anteriores —fuesen estos españoles o porfiristas— sino, sobre todo, se hacía énfasis en la necesidad de la acción para el futuro, el poder constructivo de la democracia y la importancia de la unión para y por el pueblo, dejando atrás las facciones partidistas. Lo anterior da muestra de una postura distinta de la mostrada en las anteriores efemérides aquí analizadas. En Yucatán, AMLO nunca mencionó el obvio hecho de que Mauricio Vila fuese panista y, al contrario, anunciaba la necesidad de la unidad de los distintos niveles de gobierno y de los partidos políticos, todo en favor de ese "pueblo" al que se refiere constantemente.

[6] En concreto, la denuncia y la vigilancia se han convertido en rasgos propios de las democracias actuales, no únicamente de las populistas. De nueva cuenta, las redes sociales han influido en la certeza de que la sociedad puede tener el control sobre los funcionarios al poder denunciar y documentar actos ilegítimos. En la realidad, es claro que sin un sistema judicial que permita realmente castigar dichos actos, la denuncia mediática solo sirve al desprestigio del denunciado, pero de facto no garantiza la futura disminución de dichos actos.

3. Emociones de abandono y Zapata

A partir nuevamente de Pierre Rosanvallon, encontramos que las emociones de abandono ponen el énfasis en las acciones negativas ejercidas contra el pueblo. Éstas se pueden referir a acciones violentas específicas —como la masacre, por ejemplo— pero también se pueden relacionar con la idea del abandono del pueblo por parte de las oligarquías, empeñadas en satisfacer sus propios intereses. En esta forma de emoción desempeña un papel fundamental la idea de la injusticia acumulada y, por tanto, del resentimiento en contra de los gobernantes.

En ese sentido, para las emociones de abandono, es importante el discurso de un antes y un después de la 4T. Según éste, en el "antes", el pueblo —principalmente los pobres— fue ignorado por la élite que se enriqueció de forma ilegítima. En cambio, con la 4T, el pueblo ha sido reconocido; los pobres y los indígenas —a los que se suele colocar como los dos grupos más vulnerables— son el centro de una regeneración social en donde por fin se hará justicia. Este tipo de discurso es posible encontrarlo, por ejemplo, en el homenaje hecho a Zapata en el 104 aniversario luctuoso, conmemorado el pasado 10 de abril de 2024. Ahí, Martí Batres, jefe de gobierno de la Ciudad de México, fue el encargado de dar el discurso principal. Al enumerar las virtudes de Zapata, Batres ponía énfasis en su lucha por los pobres y los indígenas, y enfatizaba que este era el rasgo que mantenía su vigencia en el México actual y que inspiraba a otros sectores de la sociedad:

> A lo largo de 105 años cientos de organizaciones campesinas, estudiantiles políticas populares han llevado el nombre del general Emiliano Zapata… ¿por qué después de 105 años Zapata vive? Sostenemos que por dos razones fundamentales: **primero por su excepcional lealtad al pueblo y segundo porque representa política, ideológica y culturalmente la enorme fuerza de la comunidad indígena que ha perdurado a lo largo de siglos**.[7] Aún en los momentos más críticos del Ejército Libertador del Sur, Zapata no se rindió, no entró en componendas, no negoció, no traicionó, Zapata no buscaba acomodarse, no le interesaba una posición, ni siquiera pretendía el poder político en los términos revolucionarios generales, tampoco tenía aspiraciones materiales, no deseaba una hacienda, una fortuna personal. Luchaba por la tierra para los demás. Eso hizo de Zapata el liderazgo más puro de la revolución confiable, incorruptible, incoptable y sobre todo querible, nunca se sometió y no aceptó más amo que los pueblos y así se mantuvo, aunque ello lo llevara a la muerte… (Canal de AMLO, 2024d, 11m, 10s).

A esta arenga, siguió la estrategia ya usada en los otros discursos, en donde se relacionaba dicha figura histórica con las virtudes de AMLO y de la 4T: "en el gobierno de la 4t del Presidente Andrés Manuel López Obrador, se ha reivindicado el bienestar, la reserva moral y la grandeza cultural de pueblos y comunidades indígenas como no se hacía por lo menos desde los tiempos del general Lázaro Cárdenas… en la 4t Zapata vive y la lucha sigue." (Canal de AMLO, 2024d, 14m1,1s).

En suma, AMLO y, sobre todo la 4T, devienen en la suma de las virtudes de los líderes revolucionarios: la honestidad de Madero, la lucha por los pobres de Zapata, la protección a los indígenas de Carrillo Puerto, la defensa del liberalismo frente a los conservadores y frente a las potencias extranjeras.

4. Recepción

Un estudio sobre la recepción de dichos discursos nos llevaría por derroteros muy distintos. Sin embargo, es posible acercarnos someramente a este tema al analizar los mensajes que en tiempo real compartían las personas en la página de YouTube y que han quedado archivados junto con las efemérides. En ellas encontramos la reafirmación de estas emociones, así como de la posible efectividad de estos usos del pasado.

Las efemérides que aquí analizamos fueron transmitidas en YouTube por el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (Cepropie), en su canal, pero también por el canal de AMLO. La diferencia de seguidores es radical. Mientras que el canal de Cepropie cuenta con sólo 57 mil seguidores, el de AMLO es de aproximadamente 4 millones y medio. Es aquí donde la gente utiliza la oportunidad del comentario en tiempo real para dar a conocer su opinión sobre el discurso que se está pronunciando, o incluso para hacer saber al presidente cómo es su día. Así, se reafirma la percepción de una comunicación real, una interlocución entre AMLO y los ciudadanos, parte fundamental de aquel gobierno. Muchos de los comentarios son simplemente una consecución de emojis sobre afecto, corazones y banderas de México. Sin embargo, algunos retoman lo que AMLO manifiesta sobre la historia de México y lo relacionan directamente con las elecciones de 2024.

Por ejemplo, durante la efeméride de Carrillo Puerto, un usuario decía: "Tantas historias que nos an [SIC] escondido estos corruptos neoliberales europillos" (Comentario de Jaime Jaime en el chat de Canal de AMLO,

[7] Las negritas son mías.

2024a). Con ello, no sólo refrendaba el discurso de crítica a los neoliberales, sino que también les adjudicaba la intención de olvidar a los grandes héroes de la patria que no corresponden a sus intereses de clase. En el mismo tono, durante la efeméride de Zapata, se comentaba: "Gracias mi presidente por regresarnos la historia, nuestra historia nunca más permitir que borren nuestro pasado" (Comentario de Isabel Campos en el chat de Canal de AMLO, 2024a). Y en ese sentido, la relación entre el presidente y los héroes a los que se conmemora: "Querido presidente, honrar honra y más a ti que eres también un héroe" (Comentario de Adela de León en el chat de Canal de AMLO, 2024d).

Pero quizá donde más se muestran los resultados de este discurso histórico es en la defensa de la continuidad: "Cuenta con todo su pueblo de México nuestro señor presidente Andrés Manuel López Obrador vamos por todo México es de todos 4t. La transformación seguirá por la eternidad" (Comentario de Patricia Pego en el chat de Canal de AMLO, 2024d), así como el temor de que Morena perdiese en las urnas "no permitamos que regresen, los del prianrdmc [sic], solo quieren seguir destruyendo a México y saquearlo agusto [sic]... nos han tenido sometidos por años nuestros abuelos sufrieron, les debemos la libertad (Comentario de El ganzo informativo en el chat de Canal de AMLO, 2024d).

En ese sentido, la exaltación del pasado glorioso y la inminencia de un posible retroceso llevaban a defender la necesidad de la continuidad de Morena en los poderes ejecutivo y legislativo.

Conclusiones

Como hemos visto, el gobierno de la 4T ha conformado un discurso sobre el pasado nacional que le permite legitimarse a través del establecimiento de una línea de transformación del que Morena representaría la cuarta fase y en la que, incluso, ya se ha planteado el segundo piso de la 4T como la esencia del gobierno de Claudia Sheinbaum. En esta forma de comprender el pasado nacional, existe un grupo cuya lucha es legítima y otro que, como parte del poder, se ha mostrado incapaz de atender y entender a las mayorías. En ese sentido, es posible comprender el uso y abuso que la 4T ha hecho del concepto de "pueblo", en contraposición a las oligarquías, los imperialismos (español y yanqui) y a ese grupo vago llamado "fifís".

Más aún, la 4T se planteó un calendario de efemérides en el que cada año fue dedicado a distintos héroes nacionales y a procesos históricos muy específicos que parten de un pasado glorioso prehispánico, rechazan la época colonial y regresan vigorizados durante la Independencia, la Reforma Liberal y la Revolución. Las famosas "Cápsulas de historia" nos muestran incluso una tendencia a considerar al presidente como una suerte de maestro de historia quien, a través de sus arengas, muestra al pueblo lo que ha sido, pero también lo que es, sus derechos y libertades y lo que será, sólo en caso de mantenerse favorable a Morena.

Particularmente, durante el tiempo oficial de la campaña electoral, las efemérides fueron aprovechadas para subrayar las virtudes de Morena, así como para plantear escenarios terribilísimos en los que la oposición regresaba al gobierno y echaba atrás toda la llamada Cuarta Transformación, algo que se demostraba con ejemplos tomados de la historia nacional. Particularmente Madero sirvió de parangón como un presidente bueno y honesto víctima de la prensa, la oligarquía y el imperio yanqui. Su magnicidio llevaría a años sangrientos de lucha interna que se habrían evitado de respetarse su gobierno. En ese caso, el mismo presidente se encargó de mostrar las similitudes entre los ataques de 1912 y los que sufrió su propio gobierno.

Haciendo uso de una retórica emotiva, dichas efemérides lograron explotar las emociones de intelección, acción y abandono, que contribuían a hacer una campaña electoral paralela a la desarrollada por los candidatos tanto del poder ejecutivo, como legislativo y que, sin duda, contribuyeron a reafirmar como una necesidad la continuidad de la 4T.

Sin embargo, también hemos podido observar que, si el discurso es sumamente ambiguo en la definición de esos "otros" —conservadores, oposición, etcétera—, también lo es en la caracterización del "pueblo", puesto que puede incluir a los sectores bajos de la población, como los indígenas o los pobres, pero también puede referirse a aquéllos de vocación liberal y al ejército. Además, la efeméride de Carrillo Puerto apuntaba a que, ya hecha gobierno, la oposición debe dejar atrás sus desavenencias con Morena y trabajar por el propósito común del desarrollo social y económico, es decir, también puede mostrar la búsqueda de conciliación en aras del pragmatismo político. Como sabemos, el 1 de junio de 2024, la candidata de Morena a la presidencia ganó las elecciones con casi 60% de la votación y ahora queda por conocer cuál será el uso político del pasado del actual gobierno.

Bibliografía

Ackerman *et al.* (2023). *La disputa por la democracia en las redes y los medios: desinformación, narrativas e intereses en el México actual*. México: UNAM-Akal.

Corduneanu, V. (2019). "El regreso del sujeto: los desafíos epistemológicos y metodológicos de las emocio-

nes". En Portugal *et al*. *Prójimos. Prácticas de investigación desde la horizontalidad*. (pp. 101-133). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Cortés Rodas, F. (2020). "El Desafío del populismo en las sociedades contemporáneas". En De la Peña *et al. Populismo y globalización en el siglo XXI*. México: El Colegio Nacional-Siglo XXI Editores: 31-46.

De la Peña *et al* (2020). *Populismo y globalización en el siglo XXI*. México: El Colegio Nacional-Siglo XXI Editores.

Peñamarín, C. *et al*. (2016). "Emociones en la nueva esfera pública". *Designis 24*. Enero-junio.

Rosanvallon, P. (2020a). *El siglo del populismo*. *Historia, teoría, práctica*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

Videografía

Canal de Andrés Manuel López Obrador. (3 de enero de 2024a). Aniversario Luctuoso de Felipe Carrillo Puerto, desde Motul, Yucatán. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_kjpTNpvjqs&t=2190s

Canal de Andrés Manuel López Obrador. (19 de febrero de 2024b). Día del Ejército Mexicano e inauguración de instalaciones de la industria militar, desde Puebla. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=solyz-1GYlQo

Canal de Andrés Manuel López Obrador. (23 de febrero de 2024c). 111 Aniversario Luctuoso de Francisco I. Madero. Youtube. https://www.youtube.com/watch?-v=3HeiqLy4nvw&t=3s

Canal de Andrés Manuel López Obrador. (10 de abril de 2024d). 105 Aniversario Luctuoso de Emiliano Zapata, desde Palacio Nacional. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Un9s9mWFxVE

Canal de Andrés Manuel López Obrador. (21 de abril de 2024e). 110 Aniversario de la Defensa del Puerto de Veracruz. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=YzRbdqBHac4

Canal de Gobierno de México. (22 de febrero de 2024). Conferencia del presidente. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=bGw4hExgZO8&t=15s

Canal de Milenio. (23 de febrero de 2024). AMLO recuerda asesinato de Francisco I. Madero; realizó homenaje. Youtube. https://www.youtube.com/watch?-v=Alg_C6grlal&t=348s

Voto diferenciado en las elecciones federales, en las concurrentes-estatales y en la CDMX en 2024

Mario Alejandro Carrillo Luvianos
Rigoberto Ramírez López[1]

El voto dividido es una de las tantas posibilidades que tienen los electores para sufragar, es decir, optar por un partido diferente según los distintos tipos de elección que se le presentan al elector, al igual que sufragar con un voto concomitante por un determinado partido en las demás elecciones, dicha decisión está determinada por motivaciones de muy distinta naturaleza y origen, las cuales se analizan en el presente trabajo.

Por otro lado, el voto diferenciado en elecciones concurrentes puede tener varias lecturas, pero la regularidad más evidente que hemos encontrado es que las elecciones a nivel local suelen ser las que más alineadas están entre los valores políticos de los ciudadanos, con la intención del voto de los habitantes en los espacios locales.

El lector encontrará una estructura del trabajo claramente diferenciada en tres apartados, con ello se pretende abordar el fenómeno del voto diferenciado desde diferentes perspectivas: en la primera parte se hace un análisis desde los agregados más generales del voto, comparando los resultados por alianzas de las diversas elecciones a nivel federal; en la segunda parte el análisis se particulariza por partidos políticos y se analizan sus resultados en las nueve entidades federativas en las cuales se dieron elecciones concurrentes; y finalmente en la tercera parte, teniendo como base el análisis de tres encuestas electorales aplicadas en la Ciudad de México, se analizan las diferencias del voto a través de dos variables de la ciudadanía: el nivel educativo y la identidad partidista.

Palabras clave: voto diferenciado, voto estratégico, elecciones concurrentes, procesos políticos,

Los comicios en este año son los primeros desde la época de la alternancia en donde no hubo incertidumbre en los resultados electorales para la presidencia de la República. Desde un primer momento se intuyó y los resultados demoscópicos lo fueron corroborando, que Morena ganaría la presidencia de la República y que la candidata sería la entonces jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum. La conquistada incertidumbre democrática se perdió, una serie de procesos la fueron enterrando, algunos generados por lo menos a partir de algunas décadas y otros forjados en el sexenio de López Obrador.

El desgaste y rompimiento del sistema de partidos surgido en el proceso de transición fue el cimiento que abonó tanto los resultados de esta elección, así como la de hace seis años. Los tres partidos que habían usufructuado el cambio a la democracia poco a poco fueron dilapidando sus capitales políticos: los gobiernos emanados de ellos nunca demostraron ser mejores que los de la época priista, aunque en muchos aspectos lo fueran; no combatieron y muchas veces se aliaron con los grupos políticos más señalados por antidemocráticos y corruptos, adoptando sus mismas prácticas; y poco a poco fueron demostrando con su proceder el alejamiento de los prin-

[1] Profesores Investigadores del Departamento de Política y Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

cipios y valores que decían defender, perdiendo identidad y electores.[2]

El gobierno de AMLO por otra parte se encargó desde la presidencia de la República de centralizar poderes, decisiones y alianzas que le volvieron a conferir a la presidencia de la República, encarnada en el presidente, una preeminencia que por lo menos desde la época de Salinas de Gortari ningún presidente había tenido.

Desde la presidencia AMLO volvió a recurrir a prácticas que en el pasado remoto priista habían sido tan eficaces: cooptó organizaciones, políticos y líderes regionales y nacionales con sus clientelas y control sobre sus espacios y sectores; creó programas sociales que beneficiaban a todos los segmentos de edades convirtiéndolos de beneficiarios en clientelas, a través de la reiteración cotidiana de la vinculación de los beneficios con su movimiento; se apropió del imaginario colectivo a través de una estrategia propagandística centrada en su gran aceptación y dirigida, con éxito, a delimitar parámetro de justipreciación de los distintos actores del sistema político mexicano; y acotó o nulificó a actores, instituciones y medios de comunicación que funcionaban como garantes del equilibrio entre poderes.[3]

El resultado de todos estos factores fue la victoria contundente del partido oficial, nucleado dentro de la Alianza Sigamos Haciendo Historia (ASHH), formada por Morena, el Partido del Trabajo (PT), y el Partido Verde Ecologista (PVEM). La Alianza Fuerza y Corazón por México, (AFCM), formada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), junto con el Partido Movimiento Ciudadano, que compitió solo, fueron los grandes perdedores.

El presente artículo pretende analizar esta elección a través del estudio del voto dividido, proceso que desde que se empezaron a presentar elecciones competitivas ha sido un fenómeno recurrente de dimensiones y sentidos diferentes de elección a elección.[4]

El llamado voto dividido es una de las tantas posibilidades que tienen los electores a la hora de sufragar, optar por un partido diferente según los distintos tipos de elección que se le presentan, al igual que sufragar con un voto concomitante en los distintos niveles de la elección, está determinado por motivaciones de muy distinta naturaleza y origen.

El estudio y análisis del voto diferenciado en elecciones concurrentes, desde el punto de vista metodológico, puede tener varias lecturas y niveles de análisis, la división de este trabajo en tres apartados pretende abordarlas desde diferentes perspectivas: en la primera parte se hace un análisis desde los agregados más generales del voto, comparando los resultados por alianzas de las diversas elecciones a nivel federal; en la segunda parte el análisis se particulariza por partidos políticos y se analiza sus resultados en las nueve entidades federativas en las cuales se dieron elecciones concurrentes; y finalmente en la tercera parte, teniendo como base el análisis de tres encuestas electorales aplicadas en la CDMX en los años 2012, 2018 y 2024, con esos insumos se analiza en la Ciudad de México las diferencias del voto a través de dos características de la ciudadanía: el nivel educativo y la preferencia partidista.

En resumen, la división del trabajo en estas tres grandes partes obedece a una elección metodológica de explorar los resultados electorales en tres niveles de análisis: en las dos primeras se comparan los resultados más agregados entre las diferentes elecciones, en un primer momento los resultados federales entre las elecciones para la presidencia de la República, comparadas con las de senadores y diputados, y en un segundo momento los resultados en cada entidad federativa en donde se dieron

[2] Para un desarrollo más amplio véase: Carrillo Luvianos M.A. y Rigoberto Ramírez López, "Vicisitudes de los partidos políticos en el México de la época neoliberal", en Juan Reyes y Alejandra Toscana. *Sistema político, participación y ciudadanías en la Cuarta Transformación*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2022, pp. 27-53; Alarcón Olguín, V. y Reyes del Campillo Lona, J. F., "El sistema de partidos mexicano: ¿una historia sin fin?", en Freidenberg, F. (Editora), *Los sistemas de partidos en América Latina*, 1978-2015, Tomo I, México, INE-Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2016; Aziz Nassif, A., "Desdemocratización y realineamiento político-electoral en México" en Aziz Nassif, Alberto y Valencia Lomelí, Enrique, *Tres miradas al México de hoy*, México, Universidad de Guadalajara-CIESAS,2020.

[3] Para un mayor análisis sobre estos puntos puede verse entre otros textos: Aguilar Rivera, José Antonio, "Dinámicas de la autocratización: México 2021", *Revista de Ciencia Política*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Volumen 42/2, 2022, pp. 355-382; Sánchez Talanquer, Mariano, "Política personalista y neoliberalismo desde la izquierda", en Becerra, Ricardo y José Woldenberg, *Balance temprano*, Libros Grano de Sal, 2020, pp. 297-316; López Ayllón, Sergio y Javier Martín Reyes, "No me vengan con que la ley es la ley: el Estado de derecho en tiempos del populismo obradorista", en Becerra, Ricardo, *El daño está hecho*…, Libros Grano de Sal, 2024, pp. 51-74; Giles Navarro, César Alejandro, "Las iniciativas del Ejecutivo Federal en el Congreso de la Unión 2000-2022. Del gran legislador a la coparticipación en la producción normativa", *Cuaderno de Investigación*, núm. 10, DGDyP/IBD, CDMX, 70 pp; Instituto Belisario Domínguez, "Desafíos actuales de los órganos constitucionales autónomos", *Temas Estratégicos*, núm. 82 septiembre 2020, 54 pp. Y una visión crítica desde alguien cercano al oficialismo pude verse en: Gómez Bruera, Hernán, *AMLO y la 4T*, México, Editorial Océano, 2021.

[4] Este texto forma parte y retoma muchos de los planteamientos de dos artículos publicados desde 2012 analizando el voto dividido en las elecciones para la presidencia de la República en 2012, 2018 y ahora es esta última elección: "Voto diferenciado y resultados electorales en las elecciones del 2012", publicado en la *Revista Veredas*, núm. 26, en 2013, pp. 31-57 y el artículo: "Voto diferenciado, candidatos y coaliciones en las elecciones federales y de la CDMX en 2018", publicado en *El Cotidiano*, núm. 211, septiembre-octubre 2018, pp. 37-51.

elecciones concurrentes tanto de la elección presidencial, así como de las de gobernador y presidencias municipales.

En la comparación de elecciones federales, podemos observar el comportamiento general del electorado, la preminencia de una elección sobre las otras, el peso específico de las candidaturas presidenciales, la diferenciación del voto nacional concretado en la figura de las candidaturas presidenciales, contra los votos específicos que representan cada elección en los espacios específicos de su distrito y sus entidades federativas.

En un segundo momento la intención es comparar el peso específico de las votaciones que afectan más directamente a la población en las entidades federativas, como la elección a la gubernatura y las presidencias municipales, en contraste con la elección de la presidencia de la República, este ejercicio nos muestra el peso específico que las diferentes poblaciones le asignan al ámbito local y al federal, además muestra el diferente comportamiento entre cada entidad al igual que entre cada integrante de las distintas coaliciones.

Y finalmente la tercera parte trata de analizar en la Ciudad de México, en un nivel de concreción más específico, las variables más significativas que nos explique el comportamiento de los electores que los lleva a diferenciar su voto. En esta parte dejamos a un lado las estadísticas electorales y utilizamos tres encuestas que a través de su comparación y análisis nos pueden dar algunas pautas explicativas del voto diferenciado en esta entidad.

Elección presidencial, senadurías y diputaciones federales

El eje de análisis en esta parte serán las dos alianzas y el partido político que compitieron en la elección pasada. Los agregados más generales que vamos a utilizar (los resultados de las elecciones para presidente de la República, para las senadurías y para las diputaciones federales), sus semejanzas y diferencias nos mostraran tanto las diferencias entre ellas, así como las dimensiones de éstas.

En el cuadro que se muestra a continuación se presentan los resultados más agregados de las votaciones de las tres elecciones federales. En la segunda, quinta y octava columnas, se registra la votación obtenida por cada uno de los tres contendientes, en la tercera y sexta se presentan las diferencias entre cada una de las votaciones tomando como punto de referencia la elección presidencial y finalmente en las columnas cuarta y séptima se señala la diferencia porcentual entre las elecciones.

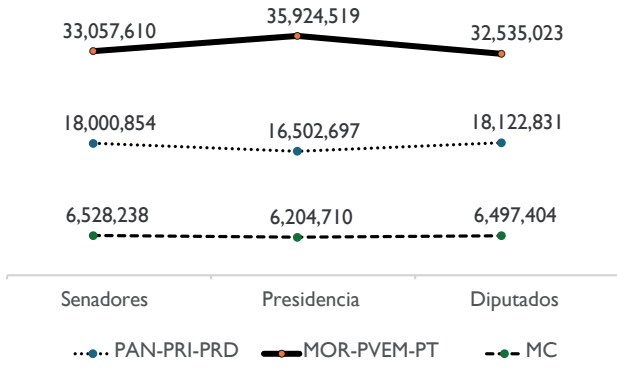
Cuadro 1
Elecciones federales 2024, diferencias entre tipo de elección

2024	*Senadores*	*Dif. Sen-Pre*	*% Dif. Sen-Pre*	*Presidencia*	*Dif. Dip. Pre*	*% Dif. Dip-Pre*	*Diputados*
AFCM	18,000,854	-1,498,157	-9.08	16,502,697	-1,620,134	-9.82	18,122,831
ASHH	33,057,610	2,866,909	7.98	35,924,519	3,389,496	9.44	32,535,023
MC	6,528,238	-323,528	-5.21	6,204,710	-292,694	-4.72	6,497,404

Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral.

La representación de este cuadro la podemos ver en la gráfica que a continuación se muestra, en ella están representadas tanto magnitudes del voto entre contendientes, así como diferencias del peso específico de cada elección en cada uno de los procesos electorales. Dos tipos de comportamiento podemos observar en esta elección: el predominio de la elección presidencial sobre las otras dos elecciones, representada metafóricamente como un ave con las alas abatidas para abajo, y el predominio de las elecciones de senadores y diputados sobre la elección presidencial, con el ave con las alas desplegadas hacia arriba. Entre más pronunciada sea la inclinación de los puntos extremos más diferencia podremos notar entre unas elecciones y otras, o en sentido inverso más similitudes.

Elecciones federales 2024, diferencia entre tipo de elección y por candidatura



De la gráfica podemos desprender dos conclusiones generales, la enorme diferencia entre las votaciones de los distintos contendientes, y la manera diversa en que se comportaron internamente las candidaturas dentro de cada elección: en la Alianza Fuerza y Corazón por México y en Movimiento Ciudadano, las elecciones predominantes fueron las de senadores y diputados, mientras que en la de Sigamos Haciendo Historia fue la de la presidencia de la República. Enseguida veremos cómo se comportan cada una de las alianzas y qué diferencias o similitudes podemos encontrar comparándolas con elecciones pasadas.

Alianza Fuerza y Corazón por México (AFCM)

En la Alianza Fuerza y Corazón por México, la elección tanto para el senado de la República, así como para las de diputados fueron predominantes sobre la de presidente de la República. Las elecciones para diputados fueron las más votadas sobrepasando a la presidencial por 1,620,134 votos (véase cuadro 1).

La candidatura de Xóchitl Gálvez no se convirtió en un revulsivo para las otras votaciones, el voto partidista se refugió principalmente en las candidaturas de las alianzas donde los distintos electores de cada uno de los partidos encontraron a los candidatos más cercanos.

Estos casi 10 puntos porcentuales de diferencia entre las elecciones pueden ser matizados si pasamos al análisis por partido, como lo muestra el cuadro siguiente. Vemos en el cuadro que todos los partidos se comportaron de la misma forma que los agregados más generales de la alianza, en cuanto que en todos ellos la candidatura que tuvo menos peso fue la de la presidencia de la República, sin embargo, esta diferencia fue distinta.

Elecciones federales 2024, diferencia entre tipo de elección y por candidatura

Cuadro 2
Alianza Fuerza y Corazón por México (AFCM) comparativo por partido (2024)

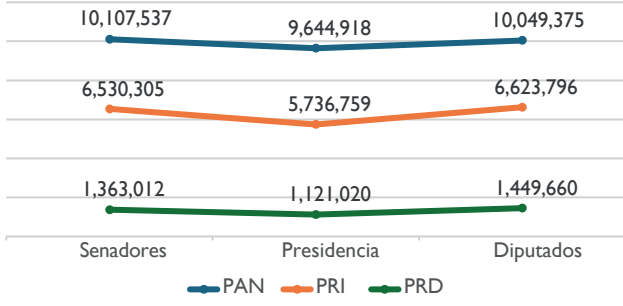
2024	*Senadores*	*Dif. Sen-Pre*	*% Dif. Sen-Pre*	*Presidencia*	*Dif. Dip-Pre*	*% Dif. Dip-Pre*	*Diputados*
PAN	10,107,537	-462,619	-4.80	9,644,918	-404,457	-4.19	10,049,375
PRI	6,530,305	-793,546	-13.83	5,736,759	-887,037	-15.46	6,623,796
PRD	1,363,012	-241,992	-21.59	1,121,020	-328,640	-29.32	1,449,660

Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral.

En el voto panista, aunque existió, la diferencia fue relativamente pequeña, menos de cinco puntos porcentuales entre elección y elección. Los panistas fueron los que más se identificaron en la alianza con su candidata, sin significarles un revulsivo importante. Dentro de los otros partidos, con una candidata ajena, sus electores decidieron concentrar sus votos en espacios más específicos en los que seguramente encontraron candidaturas más cercanas, los votantes perredistas fueron los más resistentes a votar por Gálvez, 21.59% de sus votantes al senado y 29.32% en diputados se resistieron a votar por esa candidata ajena.

Por supuesto la magnitud del aporte que cada partido hizo fue muy diferente, Acción Nacional fue el partido que más votos trajo a la alianza, véase gráfica, después el PRI y la pobre contribución del PRD con más de ocho millones menos que el aporte del PAN.

Alianza AFCM comparativo por partido (2024)



Alianza Sigamos Haciendo Historia (ASHH)

A diferencia de la alianza opositora, en la Alianza Sigamos Haciendo Historia, la elección presidencial fue la más importante, aunque con márgenes de diferencia relativamente reducidos: 7.9% entre la elección a senadores y un poco más alta en la de diputaciones, 9.44%. El llamado al voto concurrente tuvo efecto.

Si analizamos ahora el voto aportado por cada uno de los partidos a los resultados de la alianza encontramos algunas diferencias interesantes. A diferencia de la AFCM, en la alianza en torno a Morena, no todos los partidos se comportaron de la misma manera (véase cuadro siguiente). Si bien tanto en Morena como en el PT, la elección presidencial fue la más importante, en el PVEM no fue así, en ese partido tanto la elección de senadores como las de diputados primaron. Efectivamente un porcentaje bajo, aunque significativo de 14.56% de los que votaron por los senadores del PVEM, y 6.78 menos de los que lo hicieron por los diputados, no se identificaron con la candidata oficial y prefirieron votar por otras opciones. Como se puede ver en el ligerísimo quiebre hacia arriba de la votación del Partido Verde en la gráfica siguiente.

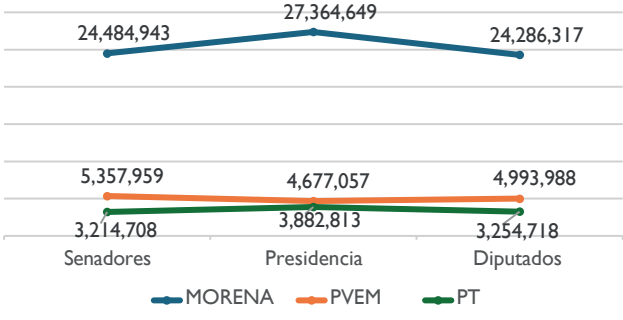
Cuadro 3
Alianza Sigamos Haciendo Historia (ASHH) comparativo por partido (2024)

2024	*Senadores*	*Dif. Sen-Pre*	*% Dif. Sen-Pre*	*Presidencia*	*Dif. Dip-Pre*	*% Dif. Dip-Pre*	*Diputados*
Morena	24,484,943	2,879,706	10.52	27,364,649	3,078,332	11.25	24,286,317
PVEM	5,357,959	-680,902	-14.56	4,677,057	-316,931	-6.78	4,993,988
PT	3,214,708	668,105	17.21	3,882,813	628,095	16.18	3,254,718

Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral.

En esta alianza el predominio de Morena es abismal, más de 23 millones de votos de diferencia separan a este partido de sus aliados.

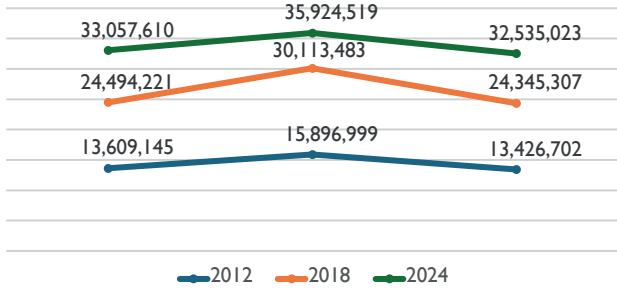
Alianza ASHH comparativo por partido (2024)



Es interesante señalar, por último, que la izquierda ha tenido este mismo comportamiento por lo menos desde la elección de 2012. La candidatura de López Obrador en las dos elecciones anteriores y su gran influencia en ésta, sin duda ha determinado la dinámica que han seguido.

Como se puede observar, en la gráfica siguiente y el cuadro que le acompaña, la elección de presidente de la República ha superado consistentemente en todas las elecciones concurrentes.

Elecciones 2012-2018-2024 (Izq-Morena)



Lo interesante a destacar es que en esta última elección la diferencia entre los distintos tipos de contienda se redujo significativamente a márgenes relativamente bajos, menos de diez puntos porcentuales, mientras que en la

Cuadro 4 Elecciones 2012-2018-2024 (Izq-Morena)							
	Senadores	*Dif. Sen-Pre*	*% Dif. Sen-Pre*	*Presidencia*	*Dif. Dip-Pre*	*% Dif. Dip-Pre*	*Diputados*
2012	13,609,145	2,287,854	14.39	15,896,999	2,470,297	15.54	13,426,702
2018	24,494,221	5,619,262	18.66	30,113,483	5,768,176	19.15	24,345,307
2024	33,057,610	2,866,909	7.98	35,924,519	3,389,496	9.44	32,535,023

Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral.

elección de hace seis años esta diferencia estaba casi en el doble, en torno a los 20 puntos.

Está por demás señalar además el incremento exponencial de la votación de esta franja de electores, que desde la elección anterior duplican su votación.

Elecciones concurrentes y voto diferenciado

Este apartado está dedicado a analizar el comportamiento de las elecciones en nueve entidades federativas en las que hubo elecciones concurrentes. En seis entidades gobernadas por Morena (Ciudad de México, Chiapas, Morelos, Puebla, Tabasco y Veracruz) y en tres estados gobernados por la oposición (Guanajuato, Jalisco y Yucatán), además hubo cambio en el poder ejecutivo.

Enseguida se analizará el comportamiento del voto diferenciado comparando dos elecciones del ámbito local, la de la gubernatura del estado y la de las presidencias municipales, con la elección de presidente de la República, para dimensionar las especificidades del voto dividido en un nivel más local y comprobar diferencias y similitudes con el comportamiento a nivel federal.

Para captar la magnitud de las diferencias entre las elecciones hemos realizado la siguiente escala de gradación que nos muestra la dimensión de la identidad o diferencia entre las elecciones. En los tres cuadros que se presentan a continuación en la cuarta y séptima columna se presenta el porcentaje de diferencia entre dos tipos de elecciones: en la cuarta columna la diferencia entre la votación de gobernador y la de presidente de la República y en la séptima el agregado de las distintas votaciones para las presidencias municipales comparadas igualmente con la elección federal para la presidencia de la República.

A partir de esos porcentajes se realizó la escala. Entre más se acercan a cero los porcentajes, significa que hubo mayor identidad entre las elecciones. Los valores positivos, arriba de cero, indican una preponderancia de la elección presidencial sobre las otras elecciones, y por el contrario los valores negativos implican un predominio de las otras elecciones sobre la presidencial.

Predominio de la elección presidencial	38.1% y más	Diferenciación Muy alta
Predominio de la elección presidencial	25.1% hasta 38%	Diferenciación Alta
Predominio de la elección presidencial	12.51% hasta 25%	Diferenciación Moderada
Predominio de la elección presidencial	1% hasta 12.50%	Diferenciación Incipiente
Predominio de otra elección	-1% hasta -12.50%	Diferenciación Incipiente
Predominio de otra elección	-12.51% hasta -25%	Diferenciación Moderada
Predominio de otra elección	-25.1% hasta -38%	Diferenciación Alta
Predominio de otra elección	-38.1% y más	Diferenciación Muy alta

Los valores positivos implican una influencia en los espacios electorales locales de determinantes externas, sin dejar de influir las determinaciones internas, la elección federal y su cauda de acciones y mensajes puede haberse constituido en un revulsivo para las elecciones locales. Al contrario, los valores negativos señalan la preponderancia de factores internos en la determinación de los resultados, en estos casos las dinámicas internas pueden ser potenciadores de la elección federal.

Alianza Fuerza y Corazón por México (AFCM)

Si vemos el conjunto de espacios donde hubo elecciones concurrentes en esta elección notamos que la candidatura presidencial fue la menos relevante, solamente en dos de las nueve entidades, Chiapas y Jalisco, la elección presidencial tuvo más votación que en las otras elecciones. En estos dos estados es relevante observar la diferencia alta y muy alta entre las elecciones, lo que implica que una considerable porción en este sector del electorado desestimó los procesos internos en sus estados, abandonando a sus abanderados tanto en las elecciones a la gubernatura, así como en las presidencias municipales. El potencial que demostraron en la elección presidencial no se vio reflejada en el interior.

A contraparte de lo anterior, en cuatro estados (Guanajuato, Morelos, Puebla y Veracruz) la elección para gobernador tuvo mayor relevancia que la de la presidencia de la República, al igual que los estados precedentes, las diferencias entre esta votación que implica a todos los electores del estado son que los márgenes de diferencia fueron altos y muy altos.

Tanto la elección de gobernador, así como la de las presidencias municipales, que no quedaron muy atrás, determinaron los resultados en estos estados, el aporte de la elección federal fue nulo, muchos de los electores afines a los partidos que conformaron esta alianza vieron con indiferencia la candidatura de Xóchitl Gálvez.

Cuadro 5
Alianza fuerza y corazón por México, elecciones concurrentes-voto diferenciado (2024)

PAN-PRI-PRD	*Gobernador*	*Dif Gob/Pre*	*%Dif Gob/Pre*	*Presidencia*	*Dif Mun/Pre*	*%Dif Mun/Pre*	*Municipales*
Cd. de México	2,161,591	-224,439	-11.59	1,937,152	-234.376	-12,10	2,171,528
Chiapas	283,932	128,914	31.23	412,846	138,451	33.54	274,395
Guanajuato	1,393,801	-290,475	-26.33	1,103,326	-149,165	-13.52	1,252,395
Jalisco	609,618	775,207	55.98	1,384,825	638,645	46.12	746,180
Morelos	294,292	-83,123	-39.36	211,169	-71,716	-33.96	282,885
Puebla	1,052,216	-336,068	-46.93	716,148	-193,785	-27.06	909,933
Tabasco	120,932	3,105	2.50	124,037	-53,623	-43.23	177,660
Veracruz*	1,145,705	-298,863	-35.29	846,842	-136,113	-16.07	982,955
Yucatán	500,693	-109,994	-28.16	390,645	-187,417	-47.98	578,062
Totales	7,494,156	-367,166	-5.15	7,126,990	-246,348	-3.46	7,373,338

Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral.

Finalmente, las elecciones para las alcaldías en otras tres entidades federativas (Ciudad de México, Tabasco y Yucatán) fueron las que captaron más votos para esta alianza. Sólo que a diferencia de los estados anteriores en los que las dimensiones de las diferencias entre elecciones eran más o menos similares, en este grupo tienen comportamientos distintos.

En la Ciudad de México, en contraste con los otros dos estados, la discrepancia entre las elecciones es incipiente, incluyendo la elección a jefe de gobierno, mientras que tanto en Tabasco, como en Yucatán, la diferencia entre las elecciones entre la presidencia de la República y la de las alcaldías es muy alta.

Cabe hacer mención igualmente que en Tabasco la elección de gobernador se asemejó marcadamente a la de la presidencia de la República, quedando muy alejada de las elecciones municipales, sin embargo, en este estado fue la candidatura que despertó mayor interés a los votantes de esta franja de electores.

Alianza Sigamos Haciendo Historia (ASHH)

Por lo que se refiere a la Alianza Sigamos Haciendo Historia, el comportamiento en las nueve entidades federativas con respecto a la alianza opositora fue totalmente disímil. En ocho de los nueve espacios electorales la candidatura presidencial fue la predominante, sólo en el estado de Chiapas la elección a la gubernatura logró sobrepasarla.

Además, en todos los estados y en la Ciudad de México, las diferencias entre las elecciones fueron de inci-

Cuadro 6 Alianza Sigamos Haciendo Historia, elecciones concurrentes-voto diferenciado (2024)							
MOR-PVEM-PT	*Gobernador*	*Dif Gob/Pre*	*% Dif Gob/Pre*	*Presidencia*	*Dif Mun/Pre*	*% Dif Mun/Pre*	*Municipales*
Cd. de México	2,888,097	207,316	6.70	3,095,413	303,757	9.81	2,791,656
Chiapas	1,886,190	-96,746	-5.47	1,769,444	112,800	6.37	1,656,644
Guanajuato	1,117,103	185,603	14.25	1,302,706	234,238	17.98	1,068,468
Jalisco	1,445,644	275,277	16.00	1,720,921	292,528	17.00	1,428,393
Morelos	460,271	171,255	27.12	631,526	175,900	27.85	455,626
Puebla	1,908,954	237,787	11.08	2,146,741	459,166	21.39	1,687,575
Tabasco	880,821	16,322	1.82	897,143	171,003	19.06	726,140
Veracruz*	2,124,130	317,280	13.00	2,441,410	329,534	13.50	2,111,876
Yucatán	629,394	150,457	19.29	779,851	242,180	31.05	537,671
Totales	13,194,674	1,590,481	10.76	14,785,155	2,508,675	16.97	12,276,480

Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral.

pientes a moderadas, sólo en el estado de Morelos las diferencias fueron altas en ambas elecciones locales, al igual que en Yucatán en las elecciones municipales, diferencias todas favorables a la votación para la presidencia de la República.

Antes de pasar a la última parte del trabajo es necesario hacer una breve reconsideración de lo expuesto hasta aquí.

En el caso de la Alianza Fuerza y Corazón por México, la diferenciación del voto que observamos, al igual que la prevalencia de los espacios locales, más allá de los resultados, nos hablan del rompimiento de los vasos comunicantes entre los componentes políticos y partidistas, a la dilución de las directrices articuladoras en sus distintos niveles de organización partidistas, a su incapacidad de llevar las directrices centrales a los diversos niveles en los que se da la elección.

Nos habla también de un retroceso de la identidad partidista, que en una misma elección pueden votar por opciones que representan dos polos opuestos, guiados por una valorización específica, sujeta a determinantes coyunturales, más que a directrices nacionales.

Una alianza defensiva como lo fue ésta, provoca además en muchos militantes una pérdida de disciplina y para algunos electores significa ceder su voto al partido que muchas veces ha sido su antagonista principal. Nos dice también que dentro de esta alianza se dio una dispersión de esfuerzos, de sinergias no consumadas, de procesos que se movieron con lógicas particulares que muchas veces no fueron complementarias.

En la Alianza Sigamos Haciendo Historia, por otro lado, tanto las semejanzas entre las votaciones, así como la prevalencia de la elección presidencial muestran canales de comunicación actuantes entre las distintas estructuras partidistas, la existencia de directrices políticas articuladoras y capaces de trascender en todos los espacios electorales.

Nos muestran igualmente, la capacidad de atracción de diferentes tipos de electores que trascienden el espectro político de la izquierda, que, aun identificándose con opciones diferentes en lo local, son capaces de votar por otra opción a nivel nacional convencidos por determinantes externas.

También la alianza ofensiva formada en torno a Morena fue la depositaria del considerable capital político del presidente de la República, además de generar grandes posibilidades de triunfo, lo que potenció las expectativas de los participantes de la alianza, lo que le otorgó cohesión, disciplina, potenciando sinergias y conjuntando esfuerzos articulados en una lógica de carácter nacional.

Características de los votantes en las elecciones federales de 2012, 2018 y 2024 en la CDMX

En esta última parte del trabajo analizaremos el voto diferenciado partiendo desde otra perspectiva, particularizaremos el análisis en la Ciudad de México y utilizaremos una serie de tres encuestas realizadas en los últimos procesos electorales federales en esta entidad, encaminadas a describir el comportamiento político y electoral de los ciudadanos.[5]

[5] Mediciones que se han realizado de manera periódica por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco en la CDMX, en las elecciones federales de 2012, 2018 y 2024.

Este apartado tiene la finalidad de describir el voto diferenciado a través de la comparación de las tres elecciones mencionadas, siguiendo como parámetros de comparación tanto el nivel educativo,[6] así como la identidad partidista.

Voto diferenciado y nivel educativo en la CDMX

La población de la CDMX se ha decantado por las candidaturas de las coaliciones de las izquierdas desde ya hace por lo menos tres décadas, las votaciones de los otros partidos en solitario y dentro de alianzas ha estado siempre a la baja, sin embargo, los comportamientos en su interior con respecto a las distintas elecciones, ha variado significativamente, vemos estas diferencias analizando el comportamiento por partido.

Voto diferenciado y nivel educativo en las candidaturas del PAN

La siguiente tabla muestra los resultados de las encuestas aplicadas en la CDMX, en la cuales las candidaturas del PAN y sus aliados han obtenido resultados muy pobres, coincidentes con los resultados de las elecciones. Si observamos a los electores panistas más detenidamente y los agregamos por niveles de estudio y luego los cruzamos con la pregunta ¿usted por qué candidato votaría para presidente de la República y para jefe de Gobierno de la CDMX? podemos encontrar diferencias interesantes.

Si vemos en la elección de 2012 las diferencias entre los distintos sectores por grado de escolaridad, por ejemplo, nos encontramos que la intención de voto por Josefina Vázquez Mota fue diferente de acuerdo son que grado alcanzado: 8.30% de los entrevistados sin estudios declararon su intención de votar por ella, mientras que el 7.70% de los entrevistados con estudios de primaria declararon su intención en el mismo sentido, al igual que el 10.60% de los entrevistados con estudios a nivel secundaria señalaron su preferencia, junto con 8.60% de los que declararon tener estudios de bachillerato y finalmente 15.60% de los encuestados con estudios universitarios mencionaron que votarían por JVM.

Cuadro 7
Si hoy fuera el día de las elecciones ¿usted por qué candidato votaría para presidente de la República y para jefe de Gobierno de la CDMX? (Alianzas PAN: Elección 2012-2024)

Partidos	*Candidatos*	*Nivel de estudios (porcentajes)*				
		2012				
		Sin estudios	*Prim.*	*Sec.*	*Bachill.*	*Univ.*
PAN	Josefina Vázquez Mota	8.30	7.70	10.60	8.60	15.60
	Isabel Miranda de Wallace	4.20	7.70	9.90	8.60	9.80
	% voto diferenciado	4.10	0.00	0.70	0.00	5.80
		2018				
PAN-PRD.CONV.	Ricardo Anaya Cortés	9.80	16.70	15.10	15.30	23.60
	Alejandra Barrales M.	19.50	29.80	22.90	20.10	17.30
	% voto diferenciado	-9.70	-13.10	-7.80	-4.80	6.30
		2024				
PAN-PRI-PRD	Xochitl Gálvez	25.00	7.10	11.90	17.60	25.00
	Santiago Taboada	25.00	21.40	20.30	31.80	35.70
	% voto diferenciado	0.00	-14.30	-8.40	-14.20	-10.70

Fuente: Encuestas preelectorales 2012, 2018 y 2024, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político.

[6] El nivel de estudios es un elemento central a la hora facilitar habilidades cognitivas: los ciudadanos con niveles de estudios elevados tienen mayor capacidad de asimilar y procesar información política, interactuar con un grupo, tomar decisiones y enfrentarse a los procesos electorales. Anduiza Eva, Bosch Agustí, *Comportamiento político y electoral,* Ariel Ciencia Política, Barcelona, 2007, p. 44.

Ahora bien, tomando en consideración estas diferencias, y las comparamos ahora con la intención de voto para la candidatura a la jefatura de gobierno en la CDMX, podemos observar identidades y diferencias: los estratos de población con estudios de primaria, secundaria y bachillerato mostraron una intención del voto unificada entre los candidatos de su partido; es decir, no hubo voto diferenciado en esos tres estratos de la población; caso contrario a los segmentos extremos de los niveles de educación en el que la candidatura de Miranda de Wallace sufriría una merma: en la población sin estudios JFM habría recibido 8.30% de intenciones de voto, mientras que en este segmento de población solamente 4.20% se decantaba por Isabel Miranda de Wallace, mientras que entre la población con estudios universitarios 15.60% decidía votar por Josefina Vázquez Mota y solamente 9.80% de esta población votaría por Isabel Miranda de Wallace, lo cual significa 5.80% de voto diferenciado.

En la siguiente elección, la de 2018, fue la primera en la que el PAN entró en alianza con otros partidos, los acuerdos consistieron en conceder la candidatura presidencial al PAN (Ricardo Anaya Cortés) y la Candidatura a la Jefatura de la CDMX al PRD (Alejandra Barrales), estrategia que como lo muestran los datos que presentamos en la tabla, fue errada: Prácticamente todos los segmentos de población mostraron una intención de voto divergente; dividieron su voto de manera muy clara entre el candidato presidencial y la candidata a la jefatura de gobierno de la CDMX. Mientras que los segmentos de población sin estudios, únicamente 9.80% mostraron una intención de voto en favor de Ricardo Anaya, 19.50% declararon su intención de votar por Alejandra Barrales; es decir, hubo 9.5% de voto diferenciado entre ambas candidaturas, por otro lado, el segmento de población con estudios de primaria declararon una intención del voto todavía más diferenciada, mientras que 16.70% dijeron votarían por Anaya, 29.80% reconocieron su intención de votar por Alejandra Barrales, con lo cual 13.10% de la población con estudios de primaria señalaron su intención de votar de manera diferenciada, lo mismo ocurre con el segmento de población con estudios de secundaria pero en una dimensión menor, ya que 15.10% de los entrevistados con estudios de secundaria declararon su intención de votar por Ricardo Anaya, mientras que 22.90% señalaron su intención de votar por Alejandra Barrales, lo cual arroja que 7.80% de este segmento de población votaría de manera diferenciada, la misma tendencia se observa con la población que tiene estudios de bachillerato pero con un menor grado de intensidad, puesto que 15.30% de dicha población mencionó que su intención era votar por Ricardo Anaya, mientras que 20.10% de esa población señaló que su intención era votar por Alejandra Barrales, con lo cual queda claro que hay 4.80% de voto diferenciado en este segmento de población, una cosa muy distinta ocurre con la población con estudios universitarios, pues 23.60% de los entrevistados señalaron su intención de votar por Ricardo Anaya, mientras que únicamente 17.30% de los entrevistados con estudios universitarios declararon su intención de votar por Alejandra Barrales, lo cual arroja 6.30% de votos diferenciados pero en favor de Ricardo Anaya, como colofón de esta elección deberíamos recordar que el PRD había desarrollado durante su paso como gobierno en la CDMX una red muy amplia de apoyos políticos a través de la política social implantada por los gobiernos emanados del PRD y que fueron criticadas por alentar el clientelismo, pero por los datos de la elección de 2018 todavía le sirvieron al PRD para presentar una candidatura competitiva en la CDMX enfrentando a Morena y a Claudia Sheinbaum, aunque por supuesto la votación mayoritaria fue para Morena y su candidata, la elección de 2018 en la CDMX fue una elección entre dos candidatas de la izquierda una la izquierda, electoral y la otra la izquierda programática, con un resultado favorable para la segunda.

Finalmente, la elección de 2024 fue muy adversa para el PAN, su estrategia de presentarse como un bloque opuesto a Morena y formar una coalición electoral con el PRD y el PRI fue a todas luces muy costosa en términos electorales. Si bien la candidatura de Xóchitl Gálvez logró atraer la intención de voto de 25% del segmento de población sin estudios, la candidatura de Santiago Taboada no logó incrementar la intención del voto en este segmento de población, lo cual quiere decir que no hubo voto diferenciado en este segmento de población, pero entre la población con estudios de primaria sí hubo una corriente importante de voto diferenciado, nos referimos a que Xóchitl Gálvez recibió en la encuesta una intención de voto de 7.10%, mientras que Taboada en este mismo segmento de población recibió 21.40% de intenciones de voto, es decir, 14.30% de voto diferenciado en favor de Taboada. En una dimensión similar se presenta el caso de la población con estudios de Bachillerato, 17.60% de la población de dicho segmento se declara con la intención de votar por Xóchitl Gálvez, mientras que 31% de población con estudios de bachillerato declara su intención de votar por Taboada, es decir, 14.20% de voto diferenciado en esta población. La misma tendencia se advierte entre el segmento de población con estudios de secundaria, pero en una menor magnitud, esto es, solamente 11.90% de este segmento de población declaró su intención de votar por Xóchitl Gálvez, mientras que por Taboada fue 20.30%, lo cual arroja 8.40% de voto diferenciado en favor del segundo. Finalmente, entre la población con estudios universitarios, Xóchitl Gálvez logró atraer 25% de

este segmento de población, sin embargo, 35.70% de esta población mostró su intención de votar por Taboada, es decir, 10.70% de voto diferenciado en favor de Taboada.

En conclusión, las candidaturas presidenciales del PAN en los últimos 12 años han sido débiles y poco atractivas para el votante medio, en comparación con las candidaturas para la Jefatura de Gobierno de la CDMX. Merece hacerse un señalamiento en el sentido de que dicha tendencia no se advierte con tanta claridad entre los segmentos de población con niveles de estudios universitarios, ahí todavía el PAN tiene una posibilidad para rediseñar su relación con estos segmentos de población.

Este sector además es el que con mayor facilidad tiene acceso a información y por consiguiente goza de mayores herramientas para trascender las determinantes de su entorno inmediato y considerar escenarios políticos de mayor alcance.

Voto diferenciado y nivel educativo en las candidaturas del PRI

El PRI en la CDMX se ha convertido en una fuerza política minoritaria, casi testimonial, sin estructuras territoriales, fagocitadas primero por el PRD y en la actualidad por Morena, ello queda claro al analizar los resultados de las encuestas ya referidas en las tres últimas elecciones presidenciales.

En la elección de 2012 una candidatura presidencial ganadora como la de Enrique Peña Nieto no logró atraer votantes en ninguno de los segmentos educativos de la población analizada, en un porcentaje mayor al 33.8%. La pérdida de votantes en la capital de la República que consistentemente desde hace más de tres décadas tiene el expartido oficial se vio reflejada en las intenciones de voto, como veremos a continuación.

Cuadro 8
Si hoy fuera el día de las elecciones ¿usted por qué candidato votaría para presidente de la República y para jefe de Gobierno de la CDMX? (Alianzas PRI Elección 2012-2018)

Partidos	*Candidatos*	*Nivel de estudios (porcentajes)*				
		2012				
		Sin estudios	*Prim.*	*Sec.*	*Bachill.*	*Univ.*
PRI-PVEM	Enrique Peña Nieto	8.30	33.80	24.20	20.90	14.10
	Beatriz Paredes Rangel	8.30	27.70	16.80	12.30	9.80
	% voto diferenciado	0.00	6.10	7.40	8.60	4.30
		2018				
PRI	José Antonio Meade Kuribreña	4.90	3.60	11.70	6.60	5.30
	Mikel Arreola Peñalosa	0.00	4.80	6.10	4.50	5.80
	% voto diferenciado	4.90	-1.20	5.60	2.10	-0.50

Fuente: Encuestas preelectorales 2012, 2018 y 2024, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político. Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político.

En 2012 solamente 8.30% de la población sin estudios manifestó su intención de voto en favor de Peña Nieto, mientras que un porcentaje igual señalaron su intención de votar por Beatriz Paredes, es decir, no hubo voto diferenciado en este segmento, lo relevante es que ni en la candidatura presidencial, ni en la candidatura para Jefe de Gobierno de la CDMX el PRI logró alcanzar intenciones de voto altas, ni siquiera en los segmentos de población sin educación, en los cuales había fundado su fuerza política, lo cual habla de la debilidad del partido político desde el punto de vista de las estructuras territoriales que había tenido en el pasado y que movilizaba en tiempos electorales. Por otro lado, 33.80% de la población con estudios de primaria demostró su intención de votar por Peña Nieto, mientras que solamente 27.70% se decantó por Beatriz Paredes, lo cual muestra que hubo un voto diferenciado de 5.10% en favor de la candidatura de Peña Nieto. Tendencias similares se presentaron tanto en la población con estudios de secundaria, ya que 24.20% de esta población reconoció su intención de votar por EPN mientras que solamente 16.80% mostró su intención de voto en favor de Beatriz Paredes, es decir, 7.40% de voto diferenciado en favor de EPN, mientras que

en la población con estudios de bachillerato hay un porcentaje menor de intención de voto en favor de EPN, es decir, solamente 20.90% y por la candidatura de Beatriz Paredes solamente 12.30%, lo cual arroja 8.60% de voto diferenciado en favor de EPN, finalmente, únicamente 14.10% de la población con estudios universitarios manifestó su intención de votar por EPN, mientras que solamente 9.8% de este segmento de población mostró su intención de votar por Beatriz Paredes, es decir, 4.30% de votos diferenciados en favor de EPN. Lo relevante de los datos mencionados con anterioridad es que el PRI ha perdido capacidad de atracción entre los votantes más educados en la CDMX y lo mismo ocurre entre la población sin estudios.

La elección de seis años más tarde, el proceso electoral de 2018, fue catastrófico para el PRI en la Ciudad de México, los datos de las encuestas referidas muestran que el PRI ha perdido su capacidad para movilizar a los votantes en la CDMX. Meade sólo logró atraer 4.90% de las intenciones de voto entre la población sin estudios y 0% de intenciones en voto para la candidatura de Mikel Arreola como jefe de Gobierno de la CDMX. Por su parte, solo 3.60% de la población con estudios de primaria muestra su intención de votar por Meade y 4.80% de dicha población muestran su intención de votar por Mikel Arreola, es decir, 1.20% de voto diferenciado favorable a Mikel Areola. Entre la población con estudios de secundaria la candidatura de Meade fue la que logró un mayor impacto, pues logró atraer 11.70% de la población de este segmento, mientras que Mikel Arreola únicamente obtiene 6.10% de intenciones de voto, lo cual representa 5.60% de voto diferenciado en favor de Meade. Entre la población con estudios de bachillerato también se muestra un absoluto fracaso, solamente Meade logró atraer a su causa 6.60% de este segmento de población, pero la candidatura de Mikel Arreola fue todavía más deficiente, pues sólo logró captar a 4.50% de este segmento de población, con lo cual hay 2.10% de voto diferenciado en favor de Meade. Finalmente, únicamente 5.30% de la población con estudios universitarios mostró su intención de votar por Meade y 5.80% de este segmento enunció su intención de votar por Mikel Arreola, lo cual arroja que hubo un 0.50% de voto diferenciado en favor de la candidatura de Mikel Areola.

En conclusión, el PRI tiene una clara tendencia a la irrelevancia política en la CDMX y muy probablemente se agudizará en los próximos años.

Voto diferenciado y nivel educativo en las candidaturas de Morena-PRD

En la elección de 2012 Andrés Manuel López Obrador (AMLO) atrajo a 54.7% de la población con estudios universitarios, a 52.5% de los votantes con estudios de ba-

Cuadro 9
Si hoy fuera el día de las elecciones ¿usted por qué candidato votaría para presidente de la República y para jefe de Gobierno de la CDMX? (Alianzas PRD/Morena. Elección 2012-2018)

Partidos	*Candidatos*	*Nivel de estudios (porcentajes)*				
		2012				
		Sin estudios	*Prim.*	*Sec.*	*Bachill.*	*Univ.*
PRD-COAL. DE IZQ.	Andrés Manuel López Obrador	54.20	44.60	36.60	52.50	54.70
	Miguel Ángel Mancera	54.20	43.10	41.00	57.40	62.30
	% voto diferenciado	0.00	1.50	-4.40	-4.90	-7.60
		2018				
Morena-PT-PES	Andrés Manuel López Obrador	51.20	58.30	49.70	57.60	44.20
	Claudia Sheinbaum Pardo	22.00	31.00	31.80	37.50	36.10
	% voto diferenciado	29.20	27.30	17.90	20.10	8.10
		2024				
Morena-PT-PVEM	Claudia Sheinbaum Pardo	75.00	64.30	61.00	52.40	39.30
	Clara Brugada	50.00	53.60	54.20	36.50	40.00
	% voto diferenciado	25.00	10.70	6.80	15.90	-0.70

Fuente: Encuestas preelectorales 2012, 2018 y 2024, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político.

chillerato, y su capacidad de atracción se redujo notablemente en la población con estudios de secundaria, donde solamente logró atraer a 36.6%; el poder de atracción de AMLO se incrementa en la población con estudios de primaria 44.6% y se incrementa notablemente entre la población que no tiene estudios para alcanzar 54.2%

Ahora bien, si analizamos el voto diferenciado entre la candidatura perredista para presidente de la República y para jefe de Gobierno, entonces nos encontramos con una evidencia más en el sentido de que Miguel Ángel Mancera (MAM), candidato de izquierda para la jefatura, logró atraer la atención y los apoyos de un amplio espectro de la sociedad, pues los habitantes de todos los niveles educativos mostraron una intención del voto favorable para él, como lo podemos ver en la diferencia que se dio en el sector de estudios universitarios, en el que Mancera obtuvo un porcentaje de 7.6% mayor del obtenido por López Obrador, 62.3% contra 54.7% del candidato presidencial.

En resumen, la información contenida en el cuadro es una evidencia de que, si bien es cierto, la candidatura de AMLO de 2012 fue muy exitosa en el segmento de los votantes con estudios universitarios; sin embargo, debe también reconocerse que la candidatura de Mancera fue todavía más exitosa, pues penetró no solamente en sectores educados, sino que logró captar la atención de una mayor diversidad de públicos o votantes.

En la elección de 2018 por el contrario López Obrador amplió su base de apoyo en la CDMX a otros segmentos de la población, aunque la población más educada siguió siendo esquiva para AMLO, como lo veremos a continuación. 51.20% de la población sin estudios manifestó su intención de voto por AMLO, mientras que solamente 22.00% mostró su intención de voto en favor de Claudia Sheinbaum, es decir, 29.20% de voto diferenciado favorable para la candidatura de AMLO a la presidencia, una tendencia similar se presenta entre la población con estudios de primaria, ya que 58.30% de este segmento de la población se decantan por AMLO para la presidencia y solamente 31.00% de dicha población declara su intención de votar por Claudia Sheinbaum para ocupar la Jefatura de Gobierno de la CDMX, es decir, hay 27.30% de voto diferenciado favorable a la candidatura de AMLO. Por su parte, 49.70% de la población con estudios de secundaria demostró, en la encuesta analizada, su intención de votar por AMLO, mientras que solamente 31.80% declaran su intención de votar por Claudia Sheinbaum, con lo cual hay un 17.90% de voto diferenciado en este segmento de población de nuevo favorable a AMLO. Ahora bien, entre la población con estudios de bachillerato, 57.60% de los encuestados en 2018 manifestaron su intención de votar por AMLO, mientras que solamente 37% de los encuestados se orientaron por Claudia Sheinbaum, lo cual muestra un voto diferenciado de 20.10% favorables a AMLO. Finalmente, entre la población con estudios universitarios, como lo hemos señalado, AMLO no terminó por congraciarse, mientras que en 2012 logró atraer a 54.70% de las intenciones de voto de este segmento de población, en 2018 solamente consiguió convencer a 44.20%, mientras que Claudia Sheinbaum consiguió la intención de voto de 36.10% de este segmento de la población, lo cual arroja un voto diferenciado de 8.10%, es decir, la magnitud más baja, pero aún favorable a López Obrador; el llamado tsunami electoral de 2018 fue tan arrollador que la incapacidad de AMLO respecto a hablarle y atraer a la case más educada, no se convirtió en un factor que definiera la elección de 2018, como sí lo fue en la elección de 2012.

Si la elección de 2018 fue catalogada como un tsunami electoral, la elección de 2024 debe ser calificada como un cambio de época para el régimen político mexicano, que tendrá efectos importantes en el sistema político y el sistema de partidos, los efectos los iremos viendo en el corto plazo, de momento vale la pena analizar la elección de 2024 a la luz de la acciones del gobierno de AMLO y que transformó la red de apoyos a niveles sorprendentes, por ejemplo en la encuesta de 2024, 75% de la población sin estudios manifestó su intención de votar por Claudia Sheinbaum, mientras que 50% del mismo segmento de población se decantó por la candidatura de Clara Brugada; es decir, 25% de voto diferenciado favorable para Sheinbaum, lo interesante es la magnitud de la que estamos hablando. Por otro lado, 64.30% de la población con estudios de primaria mostró su intención de votar por Sheinbaum, mientras que 53.60% se inclinó por la candidatura de Clara Brugada, lo cual nos arroja 10.70% de voto diferenciado favorable a Sheinbaum. Ahora bien, 61.00% de la población con estudios de secundaria manifestó su intención de voto por Sheinbaum, mientras que por Brugada únicamente fue 54.20%, lo cual quiere decir que hay 6.80% de voto diferenciado favorable para Sheinbaum. Se debe destacar que solamente 52.40% del segmento de población con estudios de bachillerato mostró su intención de voto por Sheinbaum, por otro lado, solamente 36.50% de dicho segmento de población decidió votar por Brugada, es decir, hay un voto diferenciado de 15.90%. Finalmente, en el cuadro podemos observar que tampoco Sheinbaum logró atraer a la población con estudios universitarios, pues solamente 39.3% de dicho segmento mostró su intención de votar por Sheinbaum cuando por Brugada fue 40.0%, es decir, hay 0.70% de voto diferenciado favorable a Brugada, sin duda una de las tareas pendientes que tiene Morena y Sheinbaum es buscar un discurso y/o un relato para congraciarse con la población más educada de la CDMX y del país.

Voto diferenciado e identidad partidista

En esta parte del trabajo dividimos a la población encuestada por afinidades partidistas, para esto retomamos la pregunta de las tres encuestas que decía: si hoy fueran las elecciones ¿usted por qué candidato votaría para presidente de la República y para jefe de Gobierno? Con base en las respuestas a esta pregunta se elaboraron los cuadros que acompañan el análisis.

La encuesta que aplicamos en la CDMX en 2012 arrojó datos muy interesantes que permitieron hacer hallazgos los cuales nos dejan conocer con un mayor nivel de precisión el fenómeno del voto diferenciado, al preguntarle a los entrevistados de las 16 delegaciones, sobre su identificación con los tres principales partidos nos arrojó el siguiente cuadro.

Nótese, en primer lugar, que únicamente 31% de los entrevistados que no se identifican con ningún partido político se decantan por votar por AMLO; sin embargo, la candidatura de Miguel Ángel Mancera fue más exitosa en ese sentido, pues logró atraer a 41.1% de los electores que no se identifican con ningún partido político; es decir, hay una diferencia de 10 puntos porcentuales entre los posibles votantes de AMLO y los de Miguel Ángel Mancera, por lo anterior, si debemos hacer una evaluación sobre el éxito de las candidaturas de ambos, definitivamente se debe decir que fue más exitosa la campaña de Miguel Ángel Mancera.

Cuadro 10
Si hoy fuera el día de las elecciones ¿usted por qué candidato votaría para presidente de la República y para jefe de Gobierno del D.F.? (Elección 2012)

Partidos o coaliciones	*Candidatos*	*Partidos (porcentajes)*			
		Ninguno	*PRI*	*PAN*	*PRD*
PRD-COAL. de izq.	Josefina Vázquez Mota	4.80	3.60	76.10	0.70
	Isabel Miranda de Wallace	3.20	5.10	52.20	2.10
	% de voto diferenciado	1.60	-1.50	23.90	-1.40
Morena-PT-PES	Enrique Peña Nieto	11.20	88.30	5.40	1.80
	Beatriz Paredes Rangel	5.30	51.80	10.90	3.90
	% de voto diferenciado	5.90	36.50	-5.50	-2.10
Morena-PT-PVEM	Andrés Manuel López Obrador	31.00	1.50	6.50	94.00
	Miguel Ángel Mancera	40.10	26.30	22.80	85.20
	% de voto diferenciado	-9.10	-24.80	-16.30	8.80

Fuente: Encuesta preelectoral 2012, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político.

En segundo lugar, es importante resaltar el porcentaje de entrevistados que se autoidentificaron con el PRI y que estaban dispuestos a votar por AMLO, dicho porcentaje es de 1.5%, mientras que el porcentaje de priistas que estaban dispuestos a votar por Miguel Ángel Mancera fue de 26.3%; es decir, alrededor de 25 puntos porcentuales de diferencia entre los priistas que estaban dispuestos a votar por AMLO y por MAM, un factor más para señalar que la candidatura de MAM fue más exitosa.

En tercer lugar, AMLO logró atraer solamente a 6.5% de los posibles votantes que se autoidentifican con el PAN, pero, por otro lado, MAM logró atraer a 22.8% de los entrevistados que se autoidentifican con el PAN; es decir, hay una diferencia de poco más de 16 puntos porcentuales; esto es, que MAM logró convencer a votantes con identidades partidistas diferentes a la suya o al partido político que representaba, es decir, al PRD.

En cuarto lugar, el otro hallazgo relevante es el relacionado al porcentaje de los entrevistados que se auto identificaron con el PRD, pues el 94% de los que se auto identifican con dicho partido político estaban dispuestos a votar por AMLO; es decir, que AMLO logró penetrar con mucha intensidad entre los entrevistados que se identifican con el PRD, mientras que Mancera, obtiene solamente 85.2% de las intenciones de voto de los partidarios del PRD; en otras palabras, AMLO fue muy eficaz para aglutinar y reducir sus negativos, resultado de la campaña de 2006 entre sus simpatizantes; sin embargo, no fue capaz de construir una campaña que atrajera a votantes de otros partidos ni a los que no se identificaban con ningún partido, AMLO reforzó su nicho de votantes, pero no fue capaz de atraer a los vo-

tantes de otros nichos del mercado electoral, lo que si fue capaz de hacer MAM fue diversificar sus posibles votantes, no ser un candidato que solamente le hablaba a sus partidarios, les habló a ellos pero a los que no tienen partido e incluso a los de otros partidos políticos, los números hablan por sí mismos, la candidatura de Mancera fue muy exitosa.

La elección de 2018 se convirtió en un parteaguas para el sistema político mexicano, a dicha elección llegó un López Obrador con la experiencia acumulada de dos elecciones sobre sus hombros, con una estrategia política más distante de sus principios políticos y más pragmática, abierto a hacer alianzas políticas con actores relevantes de la política nacional y mantuvo un discurso ambiguo sobre temas controvertidos, adicionalmente realizó una campaña electoral que aprovechó el desprestigio acumulado de Peña Nieto y el fracaso de las políticas implementadas por su gobierno, al amparo del llamado Pacto por México, con lo cual arrastró a la derrota también a los partidos participantes en el pacto (PAN y PRD).

El contexto político, económico y social estaba dado para que lemas de campaña como "estaríamos mejor con López Obrador" o que los voceros de la campaña de AMLO respondieran en cualquier contexto su "ya sabes quién", por ejemplo: vota por ya sabes quién. O que, al problema de la corrupción, "ya sabes quién" lo va a resolver, etcétera. Esas simples ideas se convirtieron en la llave que le abrió la puerta a AMLO con el segmento de población que no simpatiza con ningún partido político, incluso con segmentos que simpatizaban con otros partidos, aunque en menor medida, ese fenómeno fue capturado por la encuesta que la UAM-X aplicó en la CDMX previo a la elección de 2018 y está registrado en el siguiente cuadro.

Cuadro 11
Si hoy fueran las elecciones ¿Por qué candidata/o votaría para la Presidencia de la República y para la Jefatura de Gobierno de la CDMX, Usted con qué partido se identifica más? (Elección 2018)

Coaliciones	*Candidatos*	*Partidos (porcentajes)*				
		Ninguno	*PRI*	*PAN*	*PRD*	*Morena*
PAN-PRD-Conv.	Ricardo Anaya Cortés	6.60	3.70	88.70	59.60	0.90
	Alejandra Barrales M.	13.70	11.10	55.70	74.50	11.30
	% voto diferenciado	-7.10	-7.40	33.00	-14.90	-10.40
PRI	José Antonio Meade Kuribreña	2.40	75.90	2.10	0.00	0.90
	Mikel Arreola Peñalosa	1.40	44.40	7.20	0.00	0.30
	% voto diferenciado	1.00	31.50	-5.10	0.00	0.60
Morena-PT-PES	Andrés Manuel López Obrador	34.10	3.70	2.10	27.70	91.60
	Claudia Sheinbaum Pardo	23.20	5.60	4.10	8.50	60.40
	% voto diferenciado	10.90	-1.90	-2.00	19.20	31.20

Fuente: Encuesta preelectoral 2018, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político.

En el cuadro se aprecia que mayoritariamente los candidatos logran atraer las intenciones de voto de los simpatizantes de sus respectivos partidos aunque de manera diferenciada, por ejemplo AMLO logra atraer la intención de voto de 91.60% de los simpatizantes de Morena, es una cifra muy alta, sobre todo si la comparamos con 88.70% de los simpatizantes del PAN que muestran su intención de voto en favor de Ricardo Anaya Cortés, mientras que Meade sólo logró atraer a 75.90% de los simpatizantes del PRI, dichos resultados muy probablemente muestran lo equivocado de la estrategia del PRI al nominar a un candidato que ni siquiera era militante del PRI. Por los resultados reseñados la campaña electoral de AMLO fue la más eficaz de las tres, para retener su "voto duro". Otro elemento que vale la pena resaltar son los datos de los simpatizantes del PRD, los resultados son contundentes, solamente 59.50% de los simpatizantes del PRD mostraron su intención de votar por Ricardo Anaya, lo cual contrasta muy claramente con los simpatizantes del PRD que mostraron su intención de votar por la candidatura de Barrales a la jefatura de Gobierno de la CDMX que fue de 74.50%, lo cual arroja un porcentaje de voto diferenciado

entre la candidatura presidencial y la de la jefatura de la CDMX de 14.90% favorable a Barrales. Desde el punto de vista de la estrategia electoral, la alianza entre el PRD y el PAN y repartirse las candidaturas fue una pésima estrategia, pues los votantes tendieron a votar de manera diferenciada muy claramente favoreciendo a los candidatos de su partido político, lo cual dispersó el voto y terminó favoreciendo a la candidatura de Morena.

Respecto al PRI, sus candidaturas fueron muy débiles en la CDMX, únicamente mantuvieron los votantes que se identificaban con el PRI y el voto diferenciado se aprecia con mucha claridad entre los simpatizantes del PRI, de los cuales 75.90% mostró su intención de votar por Meade, mientras que por la candidatura de Arreola fueron únicamente 44.40% de simpatizantes del PRI que manifestaron sus intenciones de voto; es decir, hubo 31.50% de voto diferenciado favorable a Meade.

Finalmente, el proceso electoral de 2018 fue muy exitoso para AMLO, ya que logró ser más efectivo que los demás candidatos para atraer la intención del voto de los electores que no sienten simpatía por ningún partido político, es decir 34.10% y contrasta con el porcentaje de intenciones de voto favorable a Sheinbaum que fue de 23.20%; es decir, un porcentaje de voto diferenciado del orden de 10.90% favorable a AMLO, ahora bien, vale la pena destacar también el volumen de simpatizantes del PRD que fueron atraídos por la candidatura de AMLO en 2018 que fue del orden de 27.70%, mientras que solamente 8.50% de simpatizantes del PRD mostraron su intención de votar por Sheinbaum, es decir, una brecha de 19.20% de voto estratégico o diferenciado favorable a AMLO, a manera de síntesis se puede decir que en el 2018 AMLO fundó su victoria en su capacidad para atraer a votantes sin partido, y por otro lado, a su eficiencia para atraer a los simpatizantes del PRD, es decir, AMLO poco a poco fagocitó al PRD hasta dejarlo en una condición muy débil y vulnerable y su posterior extinción.

Ahora bien, los resultados de la elección de 2024 sorprendieron a todos los actores políticos relevantes, por ejemplo Ricardo Monreal ha reconocido en entrevistas que incluso a ellos les sorprendieron los resultados de las elecciones, nunca imaginaron alcanzar la mayoría calificada en la Cámara de Diputados y estar a tres senadores de alcanzar también la mayoría calificada en el Senado, tampoco imaginaron ganar la elección de la presidencia de la República con un margen de victoria de 32 puntos porcentuales. Muchos seguidores y analistas de los procesos políticos fuimos también sorprendidos; sin embargo, como siempre ocurre, es más simple analizar de manera retrospectiva los procesos electorales, pues nos permite tener una mejor comprensión de dichos procesos. La encuesta aplicada por la UAM-X en la CDMX captó de manera muy certera las razones del vendaval electoral que sufrieron el PAN, PRI y PRD.

Para empezar, en el cuadro que presentamos a continuación queda suficientemente claro que la alianza tripartita fue una alianza muy porosa y que quizá la candidatura de Xóchitl Gálvez fue una mala decisión estratégica, basta con observar que Gálvez únicamente logró atraer a 14% de las intenciones de voto de los ciudadanos que no se identifican con ningún partido, mientras que Taboada en la candidatura a la jefatura de la CDMX logró atraer el 24.80% de las intenciones del voto de este grupo de ciudadanos; es decir, hubo 10.8% de voto diferenciado en favor de Taboada, lo cual significa que Gálvez no logró consolidar una candidatura fuerte ni atractiva para el elector sin partido político. Incluso entre los ciudadanos que se identifican con el PAN, solamente 71.20% declararon su intención de votar por Gálvez, mientras que 84.70% de los simpatizantes del PAN se decantaban votar por Taboada, lo cual muestra que hubo 13.50% de voto diferenciado favorable a Taboada, Gálvez no convenció ni a los simpatizantes de su propio partido político.

Por otro lado, es muy importante señalar que la porosidad de la alianza queda evidenciada cuando observamos que solamente 57.10% de los simpatizantes del PRI mostraron su intención de votar por Gálvez y 61.90% de los simpatizantes del PRI dijeron votarían por Taboada, es decir, 4.80% de voto diferenciado favorable a Taboada, lo importante en este resultado es que casi el 40% de los simpatizantes del PRI no respaldaron los candidatos del PAN. En el caso de los simpatizantes del PRD fue todavía más grave la situación, pues no hubo ningún simpatizante del PRD que mostrara su intención de votar por Gálvez ni por Taboada, 100% mostró su intención de votar por Sheinbaum y por Brugada, la alianza sólo fue una estrategia diseñada por las élites, pero no respaldada en las urnas, fue en muchos sentidos las razones del desastre electoral sufrido por la oposición. Por su parte el PT siguió un comportamiento muy similar al del PRD. Por el contrario, los simpatizantes del PVEM fieles a su pragmatismo político dividen su voto entre Gálvez y Sheinbaum en torno a un tercio por alternativa política. Quizá es importante resaltar los datos de los simpatizantes de Morena y que hubo 13.30% de éstos que mostró su intención de votar por Taboada, lo cual muestra que Taboada realizó una campaña muy competitiva, pero que finalmente se vio rebasada por la dinámica declinante de la campaña de Gálvez.

Lo último que debe apuntarse es que la candidatura de Sheinbaum a la presidencia fue un revulsivo de votos, desde los que no sienten identificación con ningún partido hasta los simpatizantes del PAN, PRI y PRD, lo cual habla de una candidatura muy sólida que despertó mucho interés.

Cuadro 12
Si hoy fueran las elecciones ¿Por qué candidata/o votaría para la presidencia de la República y para la jefatura de Gobierno de la CDMX y con qué partido se identifica más? (Elección 2024)

Coaliciones	*Candidatos*	*Partidos (porcentajes)*							
		Ninguno	*PRI*	*PAN*	*PRD*	*PT*	*PVEM*	*MC*	*Morena*
PAN-PRI-PRD	Xóchitl Gálvez R.	14.00	71.20	57.10	0.00	0.00	33.30	0.00	1.30
	Santiago Taboada Cortina	24.80	84.70	61.90	0.00	0.00	33.30	30.00	13.30
	% de voto diferenciado	-10.80	-13.50	-4.80	0.00	0.00	0.00	-30.00	-12.00
Morena-PVEM-PT	Claudia Sheinbaum Pardo	32.20	13.60	19.00	100.00	100.00	33.30	0.00	92.40
	Clara Brugada	24.80	5.10	23.80	0.00	0.00	66.70	10.00	77.20
	% de voto diferenciado	7.40	8.50	-4.80	100.00	100.00	-33.40	-10.00	15.20
MC	Jorge Álvarez Máynez	14.00	6.80	4.80	0.00	0.00	0.00	80.00	3.80
	Salomón Chertoriwski Woldenberg	9.10	5.10	0.00	0.00	0.00	0.00	40.00	1.30
	% de voto diferenciado	4.90	1.70	4.80	0.00	0.00	0.00	40.00	2.50

Fuente: Encuesta preelectoral 2018, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Política y Gestión Social / Área de Investigación de Gestión Estatal y Sistema Político.

Consideraciones finales

Tratando de hacer una breve recapitulación de lo aquí expuesto podemos hacer las siguientes consideraciones:

En el caso de la Alianza Fuerza y Corazón por México, la diferenciación del voto que observamos, al igual que la prevalencia de los espacios locales, más allá de los resultados, nos hablan del rompimiento de los vasos comunicantes entre los componentes políticos y partidistas, de la dilución de directrices articuladoras, de su incapacidad de llevar las directrices centrales a los diversos niveles en los que se da la elección.

Nos habla también de un retroceso de la identidad partidista, que en una misma elección pueden votar por opciones que representan dos polos opuestos, guiados por una valorización específica, sujeta a determinantes coyunturales, más que a directrices nacionales.

Una alianza defensiva como lo fue ésta, provoca además en muchos militantes una pérdida de disciplina y para algunos electores significa ceder su voto al partido que muchas veces ha sido su antagonista principal. Nos dice también que dentro de esta alianza se dio una dispersión de esfuerzos, de sinergias no consumadas, de procesos que se movieron con lógicas particulares que muchas veces no fueron complementarias.

El análisis sobre la Ciudad de México tanto de los sectores estructurados por niveles de escolaridad, así como por preferencias partidistas, corroboran los resultados de los agregados más generales, prevalencia de los resultados a gobernador sobre la presidencia de la República, candidatos presidenciales que no dinamizan las votaciones, rechazo de candidaturas postuladas por los diferentes partidos de la alianza, disposición incluso a votar por un candidato fuera de su espectro ideológico.

Por otra parte, en la Alianza Sigamos Haciendo Historia, tanto las semejanzas entre las votaciones, así como la prevalencia de la elección presidencial muestran canales de comunicación actuantes entre las distintas estructuras partidistas, la existencia de directrices políticas articuladoras y capaces de trascender en todos los espacios electorales.

Nos muestran igualmente, la capacidad de atracción de diferentes tipos de electores que trascienden el espectro político de la izquierda, que, aun identificándose con opciones diferentes en lo local, son capaces de votar por otra opción a nivel nacional convencidos por determinantes externas.

También la alianza ofensiva formada en torno a Morena fue la depositaria del considerable capital político del presidente de la República, además de general grandes posibilidades de triunfo, lo que potenció las expectativas de los participantes de la alianza lo que le otorgó cohesión, disciplina, potenciando sinergias y conjuntando esfuerzos articulados en una lógica de carácter nacional.

En los electores de este espectro en la Ciudad de México, se nota un alto respaldo en todos los niveles educativos, una disposición de integrantes de otro espectro partidista por candidatos de esta alianza, un predominio de las candidaturas presidenciales, que dotan de un potencial significativo a la elección de la jefatura de Gobierno.

Referencias

Anduiza, E. y Bosch, A. (2007). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.

Aziz Nassif, Alberto y Valencia Lomelí, Enrique. (2020) *Tres miradas al México de hoy*. México, Universidad de Guadalajara-CIESAS.

Carrillo Luvianos, M. A.; Ramírez López, R. y De la Concha, R. O. (2013). "Voto diferenciado y resultados electorales en las elecciones del 2012". *Veredas* 14(26): 31-57.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2015). "Elecciones cerradas y voto diferenciado. Encuesta telefónica nacional". Ciudad de México: Dirección de Opinión Pública, Cámara de Diputados.

De Remes, A. (2001). "La nueva geografía electoral mexicana y el voto dividido en los estados después de la elección presidencial del 2 julio de 2000", *Sociológica*. 16(45-46): 171-199.

Fernández García, L. A.; Morales Garza, M. G. y Navarrete Vela, J. P. (2012). "Voto diferenciado y gobernabilidad: La composición de la legislatura mexicana: 2000-2012". XXIII Congreso Nacional SOMEE 2012.

Freidenberg, F. (Editora), (2016). *Los sistemas de partidos en América Latina, 1978-2015*. Tomo I, México, INE-Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Lagos Peña, I. (2000). "Identidades duales y abstención diferencial en las comunidades Autónomas". *Revista Dereito.* 9(2): 83-103.

Ramírez López, R.; Carrillo, M. A.; Fernández, A. M. y Reyes del Campillo, J. (Coords.) (2014). *Entre la tradición y la modernidad: Cultura política y participación ciudadana en el Distrito Federal*. Ciudad de México. UAM-X.

Reyes del Campillo Juan y Alejandra Toscana. (2022). *Sistema político, participación y ciudadanías en la Cuarta Transformación*. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Riba, C. (2000). "Voto dual y abstención diferencial". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 91-00: 59-88.

La elección de la CDMX: emociones, evaluaciones, expectativas

Anna María Fernández Poncela[1]

Este texto esboza un panorama que describe y analiza qué hay detrás de las preferencias electorales y el voto, principalmente las emociones y los sentimientos, las percepciones y las experiencias, los intereses y las razones, las evaluaciones y las expectativas, sin obviar la cultura política, pero subrayando las consideraciones afectivas entrelazadas con la percepción de beneficios. Todo ello con base en la valoración del contexto socioemocional de los últimos tiempos y el momento electoral, así como, las miradas de la ciudadanía en el futuro y la apreciación de los candidatos y la candidata a jefa de Gobierno de la Ciudad de México. Para realizar este ejercicio se cuenta con encuestas preelectorales aplicadas en la CDMX en 2024, que dibujan el panorama de razones y emociones del voto, o a través de ellas es posible dilucidar qué papel desempeñan las percepciones, los hechos, las valoraciones, las experiencias, las expectativas ciudadanas que configuran un imaginario social, creencias y sentimientos, que consciente o inconscientemente, confluyen y conducen al ejercicio del sufragio.

Palabras clave: elecciones, emociones, valoraciones, Ciudad de México.

Introducción

La ciudad de México inició su gobierno a través de elecciones en el año 1997, y en los distintos mandatos el PRD fue quien estuvo al frente, hasta 2018, fecha en que ganó Morena, al igual que en el año 2024. En esta ocasión el 2 de junio, la coalición Sigamos Haciendo Historia en la CDMX al frente de la cual está Clara Brugada Molina (CBM) obtuvo la victoria con 51.90% de los votos, el segundo lugar fue para Santiago Taboada Cortina (STC) y su coalición Va Por la CDMX con 38.84% y el tercero para Salomón Chertorivski Woldenberg (SChW) de Movimiento Ciudadano (7.36%), ello con una participación ciudadana de 69.50%, en total 5,564,219 millones de votos (IECM, 2024).

El objetivo de este trabajo es una revisión y análisis del papel de las emociones en las elecciones, esto es, la motivación del voto a través de razones, y sobre todo sentimientos. Con el estudio de caso de la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en el año 2024, según la población de la urbe en época preelectoral, ello combinado con la intención de voto, también entrelazado con una valoración de la situación socioeconómica y política, y de la apreciación de las candidaturas, así como las consideraciones hacia el futuro.

El enfoque se centra en percepciones y opiniones políticas (Vargas, 1994; Kuschick, 2006). Percibimos el mundo social a través de la socialización y la cultura, por medio de nuestros juicios y valores, que guían memoria e interpretación, configuran expectativas, y a través de las emociones; lo mismo acontece también con el mundo político (Myers y Twenge, 2019). En el cual las emociones sociales y los sentimientos morales tienen un papel importante (Nussbaum, 2014; Haidt, 2019).

El análisis contempla encuestas de casas encuestadoras publicadas en sus webs, donde puede consultarse la metodología. Una de ellas, la más utilizada, se realizó por un grupo de profesores/as de la UAM/X en colaboración con el estudiantado. Se trata de un estudio de cultura política y

[1] Investigadora y docente, UAM Xochimilco.

preferencias electorales, tuvo lugar en mayo del año 2024 en la CDMX.[2]

Primer escenario: proyección emocional y voto

Emociones: cerebro emocional y orientación de la elección

Las emociones movilizan y orientan el comportamiento y la acción, en el caso de las elecciones, la decisión y la práctica del voto. Según la neurociencia actual son la energía codificada en circuitos cerebrales que se siente en el cuerpo y mueve a la actividad; pueden ser estimuladas (interna o externamente) por cuestiones reales o imaginarias, así como pueden ser conscientes o inconscientes, pero son el combustible de los movimientos individuales y de las relaciones sociales. En relación con la política, Westen (2007) considera que el cerebro político es emocional (redes y circuitos neuronales), y afirma que las emociones son las que movilizan y definen el comportamiento electoral. Nussbaum (2012) subraya el carácter evaluativo de las emociones y su papel en los juicios de valor, así como el sentimiento de sociabilidad y motivación en la política. Éstas, tienen intención y dirección, circulan, involucran, empujan a acercarse o alejarse de algo o de alguien, en la política vinculan o no, y moldean cuerpos y relaciones (Ahmed, 2015). Ya en cuestiones político electorales, es posible pensar que unas emociones se dirigen a unos y otras a otros, las que inducen a votar a favor de unos, o de hacerlo en contra otros, esto es, favorecer que unos triunfen y evitar que otros lo hagan (Eskibel, 2022). Varios son los factores de diversa índole que orientan el comportamiento electoral (Valdés y Huerta, 2011), pues como se sabe el voto obedece a cuestiones multifactoriales.

En este orden de ideas, se presentan los resultados de una pregunta de una encuesta de cultura política (UAM, 2024). El interrogante es "Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o no gana las elecciones?". Se enuncian las candidaturas y por cada una se enumera una serie de emociones: esperanza, seguridad, enojo, miedo, ninguna. Se seleccionan estas emociones algunas por ser las básicas, por ser habituales en la política, por apreciarse en el contexto estudiado y como resultado de su aparición en ejercicios previos. Es un enunciado de emoción, o sea, una emoción autorreportada lo que aquí se estudia. Se emplea el concepto de emoción que es más bien reacción cerebral y corporal, por ser lo más habitual en el lenguaje cotidiano, coloquial y académico, pero se reconoce que sería más oportuno utilizar sentimiento que es cuando se involucra la mente, se nombra la emoción, interviene la cultura, y se prolonga en el tiempo, entre otras cosas, aunque este vocablo comporta otras problemáticas, de ahí que se decida hablar aquí de emociones, y en ocasiones sentimientos (Fernández, 2011). Por supuesto, todo es más complejo y diverso, en este texto sólo se señalan las tendencias comunes, que también se ahondarán en submuestras por candidatura de forma específica.

En un primer acercamiento al panorama general es posible observar cómo las emociones expresadas para el total de la muestra, si gana o no gana CBM, STC y SChW,[3] son mayoritariamente de esperanza (24.44%) y de enojo (17.71%), si gana o no la primera candidata, lo mismo que acontece con el segundo al enunciarse enojo si gana (16.46%), además de esperanza (14.46%) y seguridad (14.21%), así como, esperanza y enojo —13.72% y 13.22%— de no hacerlo (cuadro 1).[4]

Así las cosas, emociones satisfactorias de ganar Brugada, insatisfactorias de no hacerlo; y en ambos sentidos de hacerse con la victoria Taboada (cuadro 2), en cada punto la ciudadanía parece dividida.[5] Por supuesto, esto se relaciona con la intención de voto, que en el caso de esta encuesta fue: 41.65% para CBM, 30.67% para STC y 6.23% para SChW (en tendencia similar al resultado oficial, anteriormente presentado, pero subrepresentados los porcentajes en comparación a éste). Entre las funciones de las emociones, se encuentra la motivacional (Reeve, 1994), como se dijo; las positivas provocan acercamiento y las negativas lo contrario, rechazo y alejamiento (Rendón, 2007); circulan, tienen intención y dirección (Calhoun y Solomon, 1996; Ahmed, 2015); como parte también, de un juicio evaluativo y moral (Nussbaum, 2012), y es que el juicio moral es un proceso cognitivo y conjuga institución (emoción) y razonamiento (argumentación) (Haidt, 2019).

Conviene afinar la mirada y analizar las emociones en concreto según el origen de éstas, a quién se orientan, qué hacen, a la luz de la intención de voto primero, y finalmente, el resultado electoral. Lo cual aclara y profundiza el panorama y, como parece lógico, la parte de la muestra de la encuesta que declara intención de voto ha-

[2] La muestra fue de 400 individuos (95% de confiabilidad y 5% de margen de error), con cuotas por edad y género según el universo de la ciudad, se aplicó presencial y cara a cara, casa por casa, en varios distritos de las 16 alcaldías.

[3] Por cuestión de espacio no se analiza al tercer candidato, pero se le toma en cuenta y se presentan sus datos en los cuadros.

[4] Algo similar a lo acontecido hace seis años en la anterior convocatoria electoral federal en México (Fernández, 2021).

[5] Las emociones no son positivas o negativas, aquí se elige el término de satisfactorias e insatisfactorias, en el sentido de cómo se sienten de forma agradable y que acercan, o desagradable y que alejan, con sus consecuencias electorales, lo cual no redunda necesariamente en su acertada funcionalidad, sólo señala el sentir y la dirección.

Cuadro 1
Total de la muestra
Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?

Emociones	*CBM*		*STC*		*SChW*	
	Gana	*No gana*	*Gana*	*No gana*	*Gana*	*No gana*
Esperanza	24.44	10.97	14.46	13.72	6.73	8.48
Seguridad	12.22	7.23	14.21	8.23	3.99	3.99
Enojo	11.72	17.71	16.46	13.22	10.22	4.74
Miedo	8.73	8.73	10.97	4.74	8.73	1.75
Ninguna	35.16	46.88	37.16	48.63	64.09	72.32
Otra	6.23	6.98	5.24	9.98	4.74	6.98
No contestó	1.50	1.50	1.50	1,50	1.50	1.75
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: UAM, 2024.

Cuadro 2
Total de la muestra
Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?

Emociones	*CBM*		*STC*		*SChW*	
	Gana	*No gana*	*Gana*	*No gana*	*Gana*	*No gana*
Satisfactorias	36.66	18.2	28.67	21.95	10.72	12.47
Insatisfactorias	20.45	26.44	27.43	17.96	18.95	6.49

Fuente: UAM, 2024.

cia Brugada, enuncia la esperanza (46.73%) de ganar ésta, seguida de la seguridad (23.35%), así como dice sentirá enojo (34.73%) de no ganar. En caso contrario, esto es, de hacerse con el triunfo Taboada, expresa enojo (29.34%) y miedo (20.96%), y esperanza de no hacerlo (19.16%) (cuadro 3).

Cuadro 3
Preferencias por CBM
Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?

Votantes Candidatas Emociones	*Gana*	*No gana*	*Gana STC*	*No gana STC*	*Gana SChW*	*No gana SchW*
Esperanza	46.71	5.99	3.59	19.16	3.59	12.57
Seguridad	23.35	3.59	6.59	10.78	3.59	5.99
Enojo	1.80	34.73	29.34	3.59	19.76	2.99
Miedo	1.20	16.77	20.96	3.59	11.38	1.20
Ninguna	14.97	26.95	31.14	43.11	55.69	61.68
Otra	10.78	10.78	7.19	18.56	4.79	13.77

Fuente: UAM, 2024.

Por supuesto, las satisfactorias son mayoritarias de ganar, insatisfactorias en caso contrario, y a la inversa si gana o pierde el otro candidato (cuadro 4). Al analizar las submuestras según preferencia electoral, se subraya el rol de las emociones satisfactorias e insatisfactorias, de quién provienen y a quién se dirigen, y qué hacen, motivar o no el sufragio.

Para el caso del candidato Taboada y su electorado, y como también cabría imaginar, la esperanza (33.15%) y la seguridad (33.33%) son las emociones enunciadas en caso de victoria, nótese que aquí la seguridad está en porcentaje similar a la esperanza y más elevado que para la candidata, mientras la primera emoción es algo menor. Por otra parte, sobresale el enojo (34.96%) en caso de ser derrotado, aquí en igual porcentaje que el de la candidata. Para quienes dicen sufragarán por él, si Brugada gana, sentirán (27.64%) enojo y 20.33% miedo, también en porcentaje semejante al expresado por las y los votantes de la candidata; y de ser derrotada, destaca la esperanza (24.39%) (cuadro 5).

Cuadro 4
Preferencias por CBM
Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?

Votantes Candidatas Emociones	*Gana*	*No gana*	*Gana STC*	*No gana STC*	*Gana SChW*	*No gana SChW*
Satisfactorias	70.60	9.58	10.18	29.94	7.06	18.56
Insatisfactorias	3.00	51.50	50.30	7.18	31.14	4.19

Fuente: UAM, 2024.

Cuadro 5
Preferencias por STC
Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?

Votantes Candidatas Emociones	*Gana*	*No gana*	*Gana CBM*	*No gana CBM*	*Gana SChW*	*No gana SChW*
Esperanza	34.15	9.76	8.13	24.39	6.50	5.69
Seguridad	33.33	8.13	4.88	13.82	4.07	4.88
Enojo	0.81	34.96	27.64	7.32	4.07	3.25
Miedo	0.00	9.76	20.33	2.44	6.50	2.44
Ninguna	26.83	32.52	35.77	45.53	74.80	79.67
Otra	4.07	4.07	2.44	5.69	3.25	3.25

Fuente: UAM, 2024.

Subrayar cómo las emociones según triunfo o derrota siguen, con sus diferencias y similitudes, la misma tendencia entre Brugada y Taboada. Si bien entre las de la primera presentan más esperanza, y entre las del segundo muestran más seguridad, siendo éste quizá el contraste más notable.

A la hora de observar la agrupación emocional, las satisfactorias son si se hace con la victoria, las insatisfactorias si no lo hace, lo contrario que acontece si es derrotada o triunfa la otra candidata (cuadro 6). Emociones del electorado de Taboada, en el mismo sentido que las de quien prefiere a Brugada, pero en menor cantidad e intensidad.

Emociones que son personales y subjetivas, y también moldeadas en el proceso de socialización cultural, producto de percepciones y relaciones, contextuales, aprendidas,

Cuadro 6 Preferencias por STC Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?						
Votantes Candidatas Emociones	*Gana*	*No gana*	*Gana CBM*	*No gana CBM*	*Gana SChW*	*No gana SChW*
Satisfactorias	67.48	17.89	13.01	38.21	10.57	10.57
Insatisfactorias	0.81	44.72	47.97	9.76	10.57	5.69

Fuente: UAM, 2024.

según evaluación del medio, su información e intereses. Emociones sociales relacionadas con valores morales como la justicia, y parte de la evaluación social y juicio moral (Hareli y Parkison, 2008; Smith, 2013; Nussbaum, 2014; Sen, 2021), como se verá en el siguiente apartado.

En este escenario, se subraya el papel de emociones y sentimientos en las emociones y en el voto, por supuesto, no se desconoce también la influencia de la cultura política (Almond y Verba, 1963), así como cierta influencia de la identidad partidaria, las ideologías y las características sociodemográficas como otros factores existentes (Sonnleitner, 2017). Por otra parte, también se tiene presente la atmósfera o clima socioemocional, ya existente en la sociedad y al cual se suma el énfasis publicitario y público de las campañas que exacerban las miradas y los sentires (Gutiérrez, 2019). Además, del enfoque racional donde se calculan pagos, intereses y beneficios (Downs, 1957), esto no tanto o no sólo desde el egoísmo individual, sino más bien desde el cálculo moral y racional, e incluso colectivo, como se presenta aquí con el tema de los fundamentos morales y la reciprocidad (Gallego, 2007; Haidt, 2019; Gutiérrez, 2024). Y es que, las emociones están en íntima relación con el proceso cognitivo, evaluativo y el juicio moral (Nussbaum, 2012; 2014), como a continuación se muestra.

Segundo escenario: memoria evaluativa y voto

Razones: cogniciones, experiencias y sentimientos morales

Las emociones o los sentimientos, como también apunta la neurociencia, no pueden desligarse del proceso cognitivo y del razonamiento (Damasio, 2006), aunque algunas creencias surjan en los circuitos neuronales ya impregnadas por una emoción —placentera o displacentera—, por el papel de la memoria pegada con emociones y en cierto momento por algo evocada. En todo caso, como señala Nussbaum (2012) la inteligencia humana como capacidad de razonar se entrelaza con la inteligencia emocional, es más, esta autora considera fundamental la influencia emocional en la política como parte de la actividad evaluativa, por un lado, y de otro, ligada al rol de la ética a favor del desarrollo personal y la convivencia social. En este orden de cosas aparecen los sentimientos morales como la reciprocidad, en el sentido tanto racional como cultural, incluso psicológico, no sólo por interés y beneficio particular y personal (Downs, 1957), también por bienestar social, incluso satisfacción personal ante la percepción de justicia.[6] Y es que al *homo economicus* individual, egoísta, competitivo que maximiza resultados, hay que añadir el *homo duplex* afirma Haidt (2019) citando a Durkheim, interesado en lo personal y también en lo colectivo y social, el grupo, las emociones sociales y la moral fuente de solidaridad. Esto conduce al voto de agradecimiento o al voto de castigo, según los casos, cuando la política económica y social son fundamentales en la ecuación (Gallego, 2007; Eskibel, 2022); como se mostrará en este punto, fincado en el pasado y presente, y donde también la percepción y juicio sobre las candidaturas tienen su papel hacia las expectativas políticas de futuro.

Evaluación y experiencia

A continuación, se presentan algunos interrogantes que, si bien son una suerte de evaluación económica, social y política, sobre el gobierno del país, no de la ciudad, se revisan a la luz de las preferencias electorales hacia los candidatos y la candidata de la ciudad (las submuestras), con objeto de obtener sus tendencias de aprobación del desempeño del Gobierno federal (del mismo signo político que el de la ciudad) y sus políticas. Así las cosas, quien afirma sufragará por la candidata oficialista apunta la

[6] A la cual apela Smith (2013) como sentimiento moral y sobre la que insiste Nussbaum (2012; 2014), entre otros autores (Sen, 2021).

mejora notable del salario, y las condiciones laborales, en comparación con el gobierno anterior, y quien dice votará por el candidato de la oposición, niega ambas cuestiones (cuadro 7).[7]

Lo mismo acontece en el caso de evaluación del Gobierno federal, pues los futuros votantes de Brugada consideran que el gobierno ha mejorado de forma importante, como elevado es el porcentaje de seguidores/as de Taboada que lo niegan. Cuestión diferente es el tema fundamental de la seguridad, donde la mayoría del electorado de Taboada dice no ha mejorado de forma contundente, las y los votantes de Brugada parecen dividir su opinión al respecto (cuadro 8).[8]

Tras este acercamiento cognitivo y evaluativo, de percepción y experiencia, que tiene que ver con razones laborales y políticas, se pasa a cuestiones con mayor implicación del interés personal, cuando se interroga directamente sobre si quien participa en la encuesta es beneficiario, el/ella o su familia, de uno o varios programas sociales. En este caso y al parecer, quienes tienen intención de voto hacia Clara Brugada parecen estar más beneficiados que los que declaran preferencia electoral hacia Santiago Taboada (cuadro 9).[9]

Parece claro, como la evaluación positiva, satisfactoria y benéfica de la economía, la política, y lo social, es percibida en el imaginario y en la materia, de forma más numerosa y contundente por los futuros votantes de CBM que de STC, tanto en lo individual y particular, como en lo colectivo y social.

Aprobación presidencial y valoración del gobierno de la CDMX

Con objeto de ahondar algo más sobre evaluaciones y razones políticas (Nussbaum, 2012), los hallazgos de otra encuesta en la Ciudad de México dan cuenta de la elevada aprobación presidencial (65%), por parte de la ciudadanía de la capital, así como, también demuestra esta misma fuente la aceptación actual de más de dos tercios de la

Cuadro 7
Preferencias por candidata/os
Comparando el gobierno actual con los anteriores, ¿ha mejorado…?

% Salario	*CBM*	*STC*	*SChW*	*Condiciones laborales %*	*CBM*	*STC*	*SChW*
Sí	64.07	26.02	40.00	Sí	53.29	21.14	28.00
No	20.96	53.66	52.00	No	29.34	57.72	60.00
NS	8.38	8.94	4.00	NS	10.18	8.94	8.00
NC	6.59	11.38	4.00	NC	7.19	12.20	4.00
Total	100	100	100	Total	100	100	100

Fuente: UAM, 2024.

Cuadro 8
Preferencias por candidata/os
Comparando el gobierno actual con los anteriores, ¿ha mejorado…?

% Gobierno	*CBM*	*STC*	*SChW*	*% Seguridad*	*CBM*	*STC*	*SChW*
Sí	71.86	19.51	32.00	Sí	46.11	9.76	8.00
No	20.96	73.17	60.00	No	43.11	84.55	88.00
NS	5.99	6.50	8.00	NS	8.98	4.07	0.00
NC	1.20	0.81	0.00	NC	1.80	1.63	4.00
Total	100	100	100	Total	100	100	100

Fuente: UAM, 2024.

[7] Todo con sus matices que no es posible desarrollar a cabalidad aquí.

[8] Dicho tema es quizá el mayor problema del país según las percepciones ciudadanas y las encuestas en general.

[9] Las cifras se relacionan con las oficiales sobre el tema.

Cuadro 9 Preferencias por candidatos/a ¿Usted o alguien de su familia es beneficiario de los programas sociales del gobierno de AMLO?			
% Programas	*CBM*	*STC*	*SChW*
Sí, de uno	44.31	31.71	36.00
Sí, de varios	37.13	20.33	24.00
No, de ninguno	17.37	41.46	32.00
NS	1.20	3.25	8.00
NC	0.00	3.25	0.00
Total	100	100	100

Fuente: UAM, 2024.

población, del partido gobernante en la urbe (64%) ante un tercio (32%), que dice preferir un cambio de partido en el gobierno de la ciudad (cuadros 10 y 11).

Todo lo cual podría relacionarse con lo que Gallego (2007) nombra como sentimientos morales, en el sentido de reciprocidad o agradecimiento, premiar a quien beneficia socialmente hablando y a la inversa. Cómo las emociones sociales y políticas señalan opciones políticas, favorecen o impiden victorias, en fin, orientan la dirección del voto (Ahmed, 2015; Valdés y Huerta, 2011; Haidt, 2019; Eskibel, 2022). Como también, los sistemas morales y su entramado grupal crean capital moral que sostienen ideas y comunidades.

Hasta aquí las emociones según la victoria o no de la candidata y el candidato, seguida de la evaluación social y personal de la economía y el gobierno del país, y de la ciudad, emociones y razones. Razones que explican las emociones, emociones que realizan una valoración social, la cual se profundiza a continuación, cuando se interrelacionen intereses y afectos. La economía y la política, más aún, su evaluación y juicio motiva las emociones, y a su vez éstas son parte de la misma (Nussbaum, 2012). Además, en las elecciones hay una candidatura, una persona que representa un partido o coalición ¿cómo es evaluada y qué razones y emociones configuran su propuesta? Pregunta a la que se da respuesta acto seguido.

Cuadro 10
¿Ud. aprueba o desaprueba el trabajo del Presidente AMLO?

Cuadro 11
Para ud., ¿qué es mejor en este momento para la CDMX?

Opinión	*%*	*Opciones*	*%*
Aprueba	65	Que siga gobernando Morena	64
No aprueba ni desaprueba	8	Que haya un cambio de partido en el gobierno	32
Desaprueba	26	NS	4
NS	1		

Fuente: Demotecnia, febrero, 2024a.

Tercer escenario: expectativas hacia el porvenir

Valoraciones: las candidaturas, beneficios y confianza

Las emociones informan y colaboran con la reflexión en el binomio cognición-emoción (Damasio, 2006); las emociones contribuyen a la cognición que deviene en juicio moral cuando suma el razonamiento (Haidt, 2019); las emociones despliegan la sociabilidad y la política (Nussbaum, 2012). Señalan una necesidad a satisfacer y en dicho proceso se realiza una acción, en este caso como estamos viendo, la orientación de la intención del voto y su ejercicio práctico ante las urnas. Como se dijo, los enfoques (realidades y explicaciones) del voto pueden ir por cauces culturales, subjetivos, racionales, emocionales, morales o su combinación. En este apartado se revisa la percepción de las candidaturas, el juicio personal y político, y la identificación con éstas (Sánchez, 2024), y de forma especial las emociones (confianza) y las razones (beneficios) que despiertan en el electorado, y que proyecta hacia el futuro, en función del triunfo o derrota de la candidata o el candidato en cuestión, y a la luz de cierto sentimiento moral, ya esbozado y aquí reiterado (Gallego, 2007), incluso posible voto moral en el sentido de identificarse o coincidir con valores entre ciudadanía y candidata/o, y más que consciente a través del sentir afectivo y evaluativo, de agrado o disgusto, bien o mal (Gutiérrez, 2024).

Características de la candidatura

La casa encuestadora Parametría (2024), señala que la opinión positiva de Brugada es de 66% y la negativa de 27%, Taboada cuenta con 56% de opinión positiva y 32% de negativa. Una encuesta de De las Heras Demotecnia (2024a) apunta que Brugada tiene 67% de opinión positiva y 23% de negativa. Taboada 42% de la primera y 39% de la segunda (cuadro 12).

Cuadro 12 Conocimiento y opinión de los candidatos y la candidata Opinión de los candidatos y la candidata							
Conocimiento y opinión	*CBM*	*STC*	*SChW*	*Opinión*	*CBM*	*STC*	*SChW*
Ha oído hablar de	77	55	37	Positiva	67	42	44
Positiva	66	56	49	Negativa	23	39	35
Negativa	27	32	36	NS	3	6	9
Efectiva*	39	24	13				

Fuente: Parametría, febrero, 2024; Fuente: Demotecnia, abril, 2024a.
* Efectiva es la diferencia entre la positiva y la negativa.

Esto es, existe una mirada más positiva hacia la candidata oficialista. A lo que es posible añadir que CBM es la más conocida, y además, se la considera o se tiene la expectativa de futuro de que será la mejor jefa de gobierno de la ciudad (58%). Por su parte STC, se cree y opina, que será peor jefe de gobierno (48%), según Demotecnia (cuadro 13).

Cuadro 13 Conocimiento y opinión de los candidatos y la candidata			
Conocimiento y opinión	*CBM*	*STC*	*SChW*
Lo conoce	87	76	51
Mejor Jefe de Gobierno	58	26	6
Peor Jefe de Gobierno	23	48	16
Balance*	35	-22	-10

Fuente: Demotecnia, abril, 2024a.
* Diferencia entre mejor y peor.

Otros interrogantes de esta misma fuente en sus encuestas de abril y mayo, muestran que Brugada es quien defendería mejor los intereses de su familia (que podría relacionarse en parte con beneficio ya presentado con anterioridad, aunado esto con cuidado a la familia), con un porcentaje casi el doble de Taboada. En la muestra de mayo también se pregunta sobre en quién de ellos confiaría para cuidar a sus hijos y Brugada sobresale (aquí aparecen la emoción de confianza y en su vertiente más personal y sentida, la progenie). También se tiene en cuenta la valoración de quién ha estado más cerca y al pendiente de los problemas de la gente y de nuevo Brugada más que duplica el porcentaje frente a Taboada (este es un interrogante de percepción y también evaluación pasada en su vertiente de sentimiento moral que entroncará con la reciprocidad).[10] También en la encuesta de mayo se considera que quien representa un cambio positivo para la ciudad es Brugada (se trata de una expectativa de futuro, proyección del pasado y esperanza en el porvenir). Y quien es mejor y ofrece las mejores cosas es Brugada (las ofertas pueden ser propuestas de gobierno en general y también beneficios sociales y personales en particular) (Demotecnia, 2024b; 2024d) (cuadro 14).

La equidad y el cuidado como sentimientos morales aparecen en esta encuesta, así como la gente, la familia y los hijos, como sujetos y colectivos sociales, combinando la importancia del grupo y la comunidad con un par de fundamentos morales de protección y justicia como señala Haidt (2019). Toda esta batería de preguntas ofrece un panorama de percepciones y opiniones fincadas en intereses individuales, familiares y sociales, así como evaluaciones políticas pasadas y proyecciones de expectativas futuras, navegando entre la confianza y los beneficios de las personas y colectivos, entre percepciones, experiencias, creencias y juicios morales (Nussbaum, 2012, 2014). En todo caso, está clara la mirada positiva hacia Brugada, en contraste con la que se parece tener de Taboada, y en concordancia con la intención de voto de las emociones y con los resultados finales de las elecciones. Experiencia o percepción de beneficios, y expresión de sentimientos morales se dan la mano y caminan en la misma dirección como se muestra a continuación.

Interés y sentimientos

En esta combinación, ya mencionada, de confianza y beneficio, se traen a estas páginas los resultados de interrogantes directos sobre el tema, qué tanto cree a la candidata

[10] Brugada fue Jefa delegacional de Iztapalapa desde 2009 hasta 2012 y luego alcaldesa de la misma demarcación desde 2018 hasta 2023. Taboada fue alcalde de la Benito Juárez 2018-2023.

Cuadro 14 Percepciones, confianza, valoraciones de la candidata y los candidatos				
	CBM	*STC*	*SChW*	*Ninguno*
Quién defendería mejor los intereses de tu familia	55/52	22/24	6/7	9/10
En quién confiaría para cuidar a sus hijos	44	19	6	27
Qué persona ha estado más cerca y al pendiente de los problemas de la gente	55/50	16/18	3/3	21
Quién considera representa un cambio positivo para la CDMX	50	25	8	11
De todas las campañas para Jefa/e de Gobierno de la CDMX ¿a ud. cuál le parece que es la mejor, la que está ofreciendo mejores cosas?	55	22	6	8

Fuente: Demotecnia, abril, mayo, 2024a; 2024b.

y candidato, y qué tanto se beneficia si ganan.[11] En primer lugar, y observando el total de la muestra a quien se cree más y a quien se considera se beneficia más si gana, es Clara Brugada, aunque ambos contendientes tienen elevados porcentajes de nada (cuadro 15).

elevados que el caso anterior, y por supuesto, no se cree en Brugada. Por otra parte, de triunfar su candidato, también se considera se beneficiarán, pero menos también que el caso anterior, y no se beneficiarán si obtiene la victoria la candidata (cuadro 17).

Cuadro 15 Total de la muestra Usted, ¿qué tanto le cree? ¿Qué tanto se beneficia si gana?							
% T	*CBM*	*STC*	*SChW*	*% T*	*CBM*	*STC*	*SChW*
Mucho	10.22	4.49	1.50	Mucho	11.72	4.49	2.24
Bastante	22.95	13.22	6.99	Bastante	19.7	11.72	4.24
Regular	16.21	13.71	10.98	Regular	15.71	12.97	12.22
Algo	19.95	19.46	20.45	Algo	16.21	15.21	16.96
Poco	8.23	16.46	19.7	Poco	7.98	15.46	17.7
Nada	22.19	32.42	40.15	Nada	28.43	39.90	46.38
NC	0.25	0.25	0.25	NC	0.25	0.25	0.25
Total	100.00	100.00	100.00	Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: UAM, 2024.

En segundo lugar, si las respuestas se analizan según intención de voto por candidatura, para el caso de Brugada, se reiteran las anteriores tendencias, pero intensificándose en el sentido de creer y confiar más en la candidata elegida para sufragar y lo contrario en el candidato opositor, todo ello de forma notable. También se confiesa el beneficio si ésta gana y el no beneficio de hacerlo su contrario (cuadro 16).

En primer lugar, según los declarados votantes de Taboada se afirma que se cree en él con porcentajes menos

[11] Creer es emoción de confianza, aporta seguridad y alegría. Beneficio puede interpretarse en sentido concreto material, y también social general, incluyendo lo moral, racional y emocional.

Como se dijo, confianza emocional y racional, y beneficio, también racional y emocional. Las emociones electorales presentadas en un inicio se correlacionan con evaluaciones políticas y sociales, y todas a su vez, configuran valoraciones de las candidaturas, las cuales desembocan en la dirección del sufragio. Hasta aquí la revisión, análisis y reflexión de aspectos emocionales y racionales que ofrecen un panorama explicativo del porqué y para qué de la intención de voto declarada en encuestas y ejercida en las urnas. Una aproximación de cómo surgen, circulan, y de qué hacen las emociones sociales y políticas en épocas electorales.

Cuadro 16 Preferencias por CBM Usted, ¿qué tanto le cree? ¿Qué tanto se beneficia si gana?							
% T	*CBM*	*STC*	*SChW*	*% T*	*CBM*	*STC*	*SChW*
Mucho	22.16	1.20	0.00	Mucho	25.75	0.60	1.20
Bastante	40.71	4.19	2.40	Bastante	35.93	4.20	1.20
Regular	14.37	7.79	9.58	Regular	12.57	10.18	8.99
Algo	14.37	17.36	18.56	Algo	14.37	11.97	10.78
Poco	4.80	23.35	24.55	Poco	3.00	19.76	17.37
Nada	3.59	46.11	44.91	Nada	8.38	53.29	53.89
Total	100.00	100.00	100.00	Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: UAM, 2024.

Cuadro 17 Preferencias por STC Usted, ¿qué tanto le cree? ¿Qué tanto se beneficia si gana?							
% T	*STC*	*CBM*	*SChW*	*% T*	*STC*	*CBM*	*SChW*
Mucho	10.57	1.63	0.81	Mucho	12.20	1.63	0.81
Bastante	35.77	8.95	11.38	Bastante	30.90	5.69	5.69
Regular	22.76	17.96	10.57	Regular	18.07	16.26	17.80
Algo	12.19	18.70	20.32	Algo	14.64	16.26	15.45
Poco	8.95	11.38	21.12	Poco	10.57	16.26	21.95
Nada	9.76	41.46	35.77	Nada	13.01	43.90	39.20
Total	100.00	100.00	100.00	Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: UAM, 2024.

Conclusiones

En este texto se presentaron opiniones y percepciones, que de una u otra manera amplían, profundizan y explican la presencia e influencia de razones y emociones en el voto y su dirección en las elecciones de la Ciudad de México en el año 2024. Miradas ciudadanas que repasan economía y política de los sujetos y del país, percepciones de las candidaturas, intereses y beneficios, particulares y colectivos, valoraciones y afectos, experiencias de memorias pasadas y proyecciones de expectativas futuras. Por supuesto, se trata todo esto de una perspectiva y visión determinada en la que se ha fijado la atención, pues no toda la sociedad y sus individuos comparten las razones y emociones aquí revisadas, ni consciente ni inconscientemente, ni como parte de su imaginario social ni su realidad cotidiana, no obstante, y con este reconocimiento claro, igualmente se consideran importantes los hallazgos de esta investigación.

Volviendo a los resultados obtenidos, tal recuento y panorama da como resultado una visión favorable, personal y políticamente, emocional, moral y racional, hacia la candidata Clara Brugada, una identificación con ella, por una parte y de otra, se declara de forma directa la confianza en ella y la consideración de beneficio si gana. En segundo lugar, hay una evaluación cognitivo-emocional positiva de la economía y la política del país, y del presidente (del mismo partido político que la candidata), y del gobierno de la ciudad (también del mismo partido). En tercer lugar, las emociones satisfactorias o insatisfactorias, hacia la victoria o derrota de la candidata y candidato, se esgrimen en correlación directa con la intención de voto, ciertamente hay una mayoría de la población de la Ciudad de México según la encuesta, que depositan la esperanza en el triunfo

de Brugada, y declaran enojo si esto no acontece. Dos emociones históricamente importantes en las coyunturas electorales mexicanas (Fernández, 2020, 2022).

Y de vuelta al inicio, ya que la esperanza por el triunfo de la candidata se remite al juicio moral de sus características, la confianza que despierta y la consideración de los beneficios personales y colectivos que aportará, así como, a la evaluación favorable de la economía y la política. Mientras el enojo es por lo contrario, esto es, perder lo considerado satisfactorio en la vida política, material, individual, social y emocional de cada quien y del colectivo. Las emociones tienen una causa-estímulo (exterior o interior) que desencadena sus componentes cognitivos de evaluación y de motivación, y tienen también un objeto intencional-duración, que conlleva una respuesta adaptativa con el movimiento que desencadenan y sus consecuencias (Calhoum y Solomon, 1996; Scherer, 2005), mientras circulan (Ahmed, 2015). Tal vez lo que falta es seguir ahondando sobre lo que hay detrás del agrado o desagrado, relajación y tensión, las emociones que acercan y las que alejan, que al fin y al cabo es lo que guía la dirección del voto, como y también, orientan la vida al organizar pensamiento y acción en toda relación (Greenberg y Paivio, 2007), el sentimiento moral (Haidt, 2019), y del razonamiento político y ético (Nussbaum, 2012).

Así se concatenan razones y emociones, o mejor dicho, emociones y razones, dado el proceso reactivo cerebral y corporal emocional, y el razonamiento estratégico posterior. Del cerebro emocional que orienta la elección a la evaluación cognitiva que también lo hace, léase esto en clave de interés propio, de influencia de voto, o de sentimientos morales y reciprocidad colectiva, confianza, beneficios, justicia y bienestar social. Se combinan valoración y afectos, se entrelazan creencias e intereses, en fin, que todo contribuye a la explicación del sufragio, como se espera haber dejado claro a lo largo de estas páginas.

Referencias

Admed, S. (2012). *La política cultural de las emociones*. México: UNAM.

Almond, G. y S. Verba (1963). *The civic culture*. Princeton University Press.

Calhoun, C. y Solomon, R. C. (1996). "Introducción". En Calhoun, C.y Solomon, R. C. *¿Qué es una emoción?* Lecturas clásicas de psicología filosófica. México: FCE.

Conejero, S.; de Rivera, J.; Páez, D. y A. Jiménez (2004). "Alteración afectiva personal atmosférica, emocional y clima emocional tras los atentados del 11 de marzo". *Ansiedad y estrés*, 10 (2), 299-312. https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504269/ConejeroAE(2004).pdf

Damasio, A. (2006). *El error de Descartes.* Barcelona: Crítica.

Demotecnia. (2024a). Encuesta Ciudad de México. https://www.demotecnia.com.mx/encuesta-ciudad-de-mexico-abril-2024/

Demotecnia. (2024b). Encuesta Ciudad de México. https://www.demotecnia.com.mx/encuesta-ciudad-de-mexico-mayo-2024/

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Collins Publishers.

Eskibel, D. (2011). *Secretos del cerebro político. Descubriendo los mensajes mentales del voto*. http://www.psicociudad.com

Fernández Poncela, A. M. (2011). "Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos". *Versión*, 26, 1-24. https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/416/415

Fernández Poncela, A. M. (2020). "Elecciones y esperanza en la Ciudad de México". En Ceja, I.; L. López y A. Rosas. (Coords.) *Logros, retos y contradicciones de la 4T*. México: UAM.

Fernández Poncela, A. M. (2021). "Sentimientos diversos en las elecciones en México". *Tla-melaua*, 50, 1-33. http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/tlamelaua/article/view/1919

Fernández Poncela, A. M. (2022). "Enojo y elecciones". *Iztapalapa*, 92 (43), 247-280. https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/1696/1773

Gallego, J. A. (2007). "La reciprocidad y la paradoja del votante". *Revista de Economía Institucional*, 9 (16), 149-188. https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/88

Greenberg, L. S. y S. C. Paivio. (2007). *Trabajar con las emociones en psicoterapia*. Barcelona: Paidós.

Gutiérrez, A. (2007). "La política de las emociones". Comunicación. https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2007/12/la-politica-de-las-emociones.pdf

Gutiérrez, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona: Gedisa.

Gutiérrez Sánchez, H. (2024). "Teoría del voto moral: un primer bosquejo". *Espiral*, 91, 9-41. https://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/7311

Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Barcelona: Planeta.

Hareli, S. y B. Parkinson. (2008). What´s social about social emotions? *Journal for the theory of social behaviour*, 38 (2), 131-156. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-5914.2008.00363.x

IECM. (2024). Sistema de cómputos districtales y de demarcación. https://sicodid2024.iecm.mx/sicodid2024/jg_cdmx

Kuschick, M. (2006). "Cambio y continuidad en la percepción política de habitantes del Distrito Federal medido por encuesta". *Gestión y estrategia*, 29, 35-48. https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/182/877

Nussbaum, M. (2012). *Paisajes del pensamiento*. Barcelona: Paidós.

Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas*. Barcelona: Paidós.

Myers, D. G. y J. M. Twenge (2019). *Psicología social*. México: McGrawHill.

Parametría. (2024). Ciudad de México ¿una elección más? https://parametria.com.mx/ciudad-de-mexico-una-eleccion-mas/

Reeves, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: McGrawHill.

Rendón, M. I. (2007). "Regulación emocional y competencia social en la infancia". *Diversitas*, 3 (2), 349-363. http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v3n2/v3n2a14.pdf

Sánchez Ramos, M. A. (2023). *Elección mexiquense 2023 desde la estratégica teoría de juegos*. *El Cotidiano*, 141, 33-43. https://elcotidianoenlinea.azc.uam.mx/index.php/numeros-por-articulos/eleccion-mexiquense-2023-desde-la-estrategica-teoria-de-juegos/view-document/1888

Scherer, K. R. (2005), "What ar emotions? And how can they be measured?". *Social Science Information*, 44 (4), 695-729. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.818.2716&rep=rep1&type=pdf

Smith, A. (2013). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza.

Sonnleitner, W. (2017). "Variedades del voto: hacia una sociología plural del sufragio particular". *Estudios sociológicos*, 35 (104), 429-448. https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/1536

Sen, A. (2021). *La idea de la justicia*. México: Taurus.

UAM. (2024). Encuesta de cultura política. UAM/X.

Valdés, A. y D. A. Huerta. (2011). "¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector". *Razón y Palabra*, 75, 1-33. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706052

Vargas, L. M. (1994). "Sobre el concepto de percepción". *Alteridades*, 4 (8), 47-53. https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586

Westen, D. (2007). *The "Political Brain". The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Public Affairs.

La estrategia *swiftie* en la campaña de Jorge Álvarez Máynez y la pérdida de evidencia digital

Rebeca Mejía López[1]

En el presente artículo se examina la declaración del entonces candidato a la presidencia Jorge Álvarez Máynez de ser fan de Taylor Swift como parte de una estrategia de *marketing* político. Para este análisis se define qué es el marketing político y se desarrolla la categoría de "la estrategia swiftie", se analiza el antecedente de Zaldívar y a Máynez como caso de estudio y se finaliza con una reflexión sobre qué implica la pérdida de evidencia digital para lograr análisis cuantitativos en cuanto al alcance de ciertas estrategias de *marketing* en el terreno político.

Palabras clave: *marketing* político, estrategia política, *swiftie*, Taylor Swift, Máynez, elecciones presidenciales, 2024.

La estrategia swiftie en la campaña de Jorge Álvarez Máynez y la pérdida de evidencia digital

The call themselves Swifties
and it's so cute and it's adorable.
Taylor Swift

Originalmente el presente artículo se proponía analizar desde las humanidades digitales el impacto en *X* de la declaración de Jorge Álvarez Máynez de ser fan de Taylor Swift como parte de una estrategia de *marketing* político del entonces candidato a la presidencia de la República y su equipo, pero dicha información fue borrada de esta red social, por lo que ahora el artículo se enfoca en revisar la información que se pudo recabar de este hecho a partir de fuentes secundarias y cerrar con una reflexión teórica respecto al historiador frente a la pérdida de evidencia digital.

Al inicio la afirmación por el gusto de Taylor Swift del propio Máynez fue durante un *en vivo* en *TikTok* y posteriormente en *X* compartió algunos de sus álbumes favoritos, entre ellos el de *1989* de la cantante estadounidense y una *playlist* personal en donde la rubia forma parte del repertorio. Para este análisis se consideraron antecedentes importantes de otros políticos que han referenciado a Taylor Swift para ganar la atención del público, estos se encuentran mayormente en Estados Unidos, pero también existió un caso importante en México con el exministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación Arturo Zaldívar, quien se declaró como *swiftie* y quien llegó a un *performance* mucho más elaborado que el de Máynez para demostrar su nivel de pasión por la cantante.

Metodológicamente las humanidades digitales permiten cuantificar el alcance en redes de ciertos términos, valores e ideas que son referidos por los políticos en redes sociales para colocarse en la conversación, generar *likes* y obtener visibilidad y por qué no también viralidad (Rodríguez, Haber y Gómez, 2021).

Cuando ocurrió la declaración de Máynez respecto a su gusto por la música de Taylor Swift refiriendo incluso su álbum favorito y, posteriormente compartir su *playlist* en redes sociales, quien escribe fue testigo en tiempo real de este suceso y su alcance especialmente porque al ser fan de la cantante el algoritmo permitía ver lo que la comunidad *swiftie* en México respondía al momento, así como el público en general ya que el suceso se volvió tendencia. Se guardaron algunos tuits que parecieron interesantes para revisitarlos en un futuro sin un motivo específico más

[1] EDUCEM, plantel Zacatecas

que el haber notado la conversación que se desató en redes y que de cierta manera el excandidato a la presidencia Máynez sí logró hacerse publicidad.

Sin embargo, personalmente no se tomaron evidencias más contundentes como capturas o grabaciones de pantalla. Meses después al intentar hacer este análisis ya no se encontraba esta información en redes sociales ni en la web, los tuits habían sido eliminados en su mayoría y tampoco hay muchas capturas de pantalla en otros sitios, ni todos los videos originales que en su momento circularon. Es así como, retomando las palabras de Hartog (2011) respecto a que "el testigo no siempre pasa a ser historiador" y eso fue lo que ocurrió para este caso de estudio precisamente ante la falta de evidencia en fuentes primarias.

Hartog hace su reflexión respecto a la importancia de observar los tipos de evidencia para visibilizar el pasado remoto, a partir de trazar una mirada histórica, pero se retoma ahora al autor pensando en el reto que implica el visibilizar algo ocurrido en un pasado cercano o más bien en el presente. En este sentido, por supuesto, hubo quien dejó evidencia en fuentes secundarias como las notas periodísticas que se hicieron en los medios, pero no suficientes para pensar en un análisis cuantitativo desde las humanidades digitales como se pretendía.

En síntesis, son muchas las directrices que se atraviesan en la observación general que se pretende trazar en este artículo, por un lado, es cierto que la referencia a Taylor Swift sea declarándose fans de la cantante, mencionar que forma parte de los gustos musicales o llegar a decir que se es *swiftie* garantiza que se hable de la persona en cuestión, esto pasa incluso, por ejemplo, cuando otros músicos o actores hablan de ella. Por otro lado, es cierto que esto se usa deliberadamente en estrategias políticas que tienen mucho más impacto en lugares como Estados Unidos o Europa, pero, México tuvo dos casos de interés con Máynez y Zaldívar, quienes pretendían acercarse a un público específico, aunque con propósitos distintos.

Los *swifties* son en su mayoría mujeres, personas LGBT+, niños y adolescentes (Spring, 2024) y en México "luego de cuatro exitosas noches de música Taylor se habría presentado frente a 260 mil personas" (VV. AA., 2023). Podría adelantarse la conclusión de que Máynez buscaba llegar a ciertas generaciones de este público como posibles votantes, mientras que Zaldívar lo hacía para obtener distracción ante las acusaciones que se le hacían en su momento, pero lo que es cierto es que, en el caso del exministro, el equipo que lo asesoró era joven y conocían o investigaron muy bien la jerga *swiftie*, ya que Zaldívar incluso refería su *era* preferida de la cantante y asistió a una de las fechas del Eras Tour en México e incluso intercambió brazaletes de la amistad con otros *swifties*.

Por último, cabe reiterar que el propósito del presente artículo es analizar las relaciones que hay entre referir a la cantante Taylor Swift por parte de Máynez en su campaña política, el alcance que tuvo en redes sociales y el borrado de este contenido en una reflexión teórica respecto a qué hacer como historiador ante la pérdida de evidencia digital. El orden de este recuento es aclarar que es el *marketing* político y cómo se inserta lo que se ha decidido definir en este artículo como la "estrategia swiftie" que es aplicada por los políticos en sus autopromociones, el caso de Zaldívar como antecedente y Máynez como un objeto de estudio, aunque limitado por la falta de evidencia.

Marketing político

Respecto al *marketing* político y digital, en 2023 un artículo anunciaba las principales tendencias que se verían en 2024 como el uso intensivo de redes sociales, la microsegmentación, la publicidad dirigida, el marketing de contenidos y narrativas, campañas de *influencers* y figuras públicas, entre otras. En sitios de *marketing* político se han hecho recuentos de las lecciones que deja la contienda electoral de 2024 en México para saber "cómo trabajar asesorando a un candidato en redes sociales y lograr campañas con calidad y diversión que logren conectar con la gente de una manera más auténtica" (Islas, 2023).

Es importante considerar que tener éxito en redes sociales, obtener muchos *likes* o captar seguidores no garantiza una victoria electoral, ya que los *likes* no se traducen a votos en términos de números. Sin embargo, estudios han demostrado que una campaña fuerte en redes sociales "puede aumentar la intención de voto en un 1-3% en algunas elecciones, pero esto varía según el contexto" (VV. AA., 2024).

Según Grapsas (2024) "el marketing político, o la mercadotecnia política, es un sistema compuesto por métodos, técnicas y prácticas, que pretenden estrechar la relación entre un electorado y un candidato, un gobierno, un partido o un grupo político." Para el caso de Zaldívar definirse como *swiftie*, es decir, declararse fan de la cantante Taylor Swift, le sirvió para maquillar su imagen política y para Máynez se trató de una estrategia para aumentar sus seguidores y posibles votantes. Con objetivos diferentes a ambos les funcionó esta maniobra para aumentar su presencia en redes sociales y en los medios. Esta estrategia de referencia a la cantante con fines políticos es lo que se decidió denominar como "estrategia swiftie" en el presente artículo.

Es relevante hablar de la estrategia de autonombrarse *swifties* utilizada por las figuras de Zaldívar y Máynez para exponer los límites y alcances del *marketing* político

y digital, específicamente en su acción de utilizar a Taylor Swift como parte de una narrativa que les permitió mantenerse en la conversación y establecer ciertos aspectos de su personalidad, así como aumentar su acercamiento con la juventud y con el público en general. Es necesario ponderar, desde la cultura política y de las humanidades digitales, qué tanto el *marketing* político y digital rebasa la frontera virtual y se impone en la realidad con acciones concretas como declararse *swiftie* para ganar la simpatía del público.

Ser *swiftie* fue utilizado tanto por Zaldívar como por Máynez como una característica que les permitió establecer una conexión con su público y que se reflejó en el aumento de número de seguidores en sus redes sociales o a que sus nombres circularan en los medios. Sin embargo, para el caso de Zaldívar no necesariamente se tradujo en un cambio de percepción hacia su imagen y en el caso de Máynez, como justo en ese momento pasaba que había cierta reprobación o crítica hacia Taylor Swift por sus emisiones de carbono no le valió tanta simpatía del público en general y de la comunidad *swiftie*, más bien fueron numerosas las críticas y las muestras de desprecio en las redes sociales por querer "utilizarla".

La estrategia swiftie

En términos generales ser *swiftie* se refiere a ser fan de la música de Taylor Swift. Es un término auto-identitario, es decir, que los propios fans se nombraron así. Sin embargo, llamar a alguien *swiftie* implica que se habla de alguien que es apasionado no sólo de la música de Taylor Swift, sino en general de toda su trayectoria, se refiere a fans que son leales a la música y figura de la cantante y que son lo opuesto a algún escucha casual. En 2023, el diccionario de Oxford definió el término swiftie como "an enthusiastic fan of the singer Taylor Swift", declarándola la palabra del año en 2023 (Oxford, 2023).

Recientemente la revista *Variety* dedicó un número al *The Eras Tour* de Taylor Swift calificándolo como el tour más grande en tiempos recientes y escribió una entrada especial a los *swifties*, puesto que la popularidad de la cantante abarca un público muy amplio en cuanto a generaciones se refiere y en sus características como una base de fans comprometidos y fieles a la cantante (William y Earl, 2024).

Podría pensarse en ser *swiftie* como un valor y que como tal forma parte de los valores afectivos y emocionales que se transmiten en redes sociales, los cuales han sido rastreados en distintas investigaciones de análisis cualitativo para su detección (Rodríguez, Haber y Gómez, 2021). Por ejemplo, los valores tradicionales transmitidos en campañas políticas como el caso de Argentina en 2011 (Ventura, 2016) o para la detección de sentimientos y afectos (Rodríguez y Haber, 2020).

Ser *swiftie* es un valor que es percibido en redes y que hay quienes lo califican como positivo o como negativo, pero para el caso de los sujetos políticos a los que nos referimos, Zaldivar y Máynez, ellos se posicionaron en mayor o menor medida y con diferentes estrategias como *swifties* en un sentido que ellos consideran como positivo, ya que buscaban atribuirse una caracterización de conocer a una de las mayores referencias de la cultura pop actual, les permitió dialogar y mantener cierta comunicación con la población joven, principalmente, pero también activa en redes, esto con fines de autopromoción, por supuesto, sea que los critiquen o que los alaben mencionar a Taylor Swift o declararse *swiftie* garantiza estar en la conversación en redes sociales, se obtiene viralidad y visibilidad en poco tiempo y con mucho alcance.

Es cierto que la influencia de las redes sociales en temas electorales es innegable, pero también es cierto que los números que vemos en redes sociales no necesariamente se traducen en votos. Existe otro tipo de singularidades que permiten tener viralidad y visibilidad en las redes sociales para obtener la atención de posibles votantes como la de referir a Taylor Swift, algo que subraya su impacto cultural y político en la actualidad.

Respecto a esto último es sobreabundante la información que existe, desde tesis y artículos en habla inglesa hasta su propia entrada en Wikipedia titulada *Political Impact of Taylor Swift* para hablar de la influencia de la cantante en lo político (Daly, 2022). Se ha trabajado el aparente "despertar político" que provoca Swift en sus fans (Driessen, 2022) y también se ha señalado lo problemático que es que las celebridades lideren temas sociales y políticos, ya que se desdibuja la línea entre fama y activismo (Xu y Ly, 2024).

"La gente cambia de parecer respecto a decisiones políticas cuando escucha la opinión de alguien que conoce o en quien confía" y en este artículo se reflexiona que esto ocurre con Taylor Swift. La comunidad *swiftie* se siente cercana a la cantante y sobre todo hay una especie de código respecto a guardarle lealtad al grado de simpatizar también con sus acciones políticas como cuando invitó al voto juvenil en las elecciones de 2018 respaldando a los políticos demócratas Phil Bredesen y Jim Cooper en las elecciones de mitad de periodo de 2018 en Tennessee, su estado natal, a través de un post en *Instagram* muy publicitado, siendo ésta su primera declaración política pública hasta entonces (Driessen, 2022).

Más adelante respaldó la candidatura del demócrata Joe Biden en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020. Más de 169,000 personas se registraron para

votar en las elecciones intermedias de EE. UU. de 2018 dentro de los dos días posteriores a la publicación de Swift, según Vote.org, mientras que sólo 59,000 personas se registraron para votar en los 30 días anteriores.

En su documental *Miss Americana* (2020) la cantante explora su carrera y explica por qué no había asumido ninguna postura política hasta el momento, refiriendo la controversia respecto a las críticas al presidente George W. Bush de parte del grupo *Dixie Chicks* en 2003 que le valió al grupo a la reprobación de sus fanáticos y el riesgo de quedar fuera de la escena musical. Antes de eso había mucha especulación ante el silencio político de Swift. Algunos críticos atribuyeron esto a que una parte significativa de su *fandom* en 2014 eran fanáticos del country y parte de un sector más bien conservador siendo así que la cantante no quería causar controversia.

Desde entonces Taylor Swift no se había vuelto a pronunciar de manera tan abierta sobre su postura política ni tampoco la ha vuelto a representar en su arte en sus álbumes posteriores a *Lover*, pero este año la figura de Taylor Swift ha estado en la conversación política. Desde ruegos de presidentes para que asista a sus países con su gira más exitosa hasta el momento *The Eras Tour* (Maciel, 2023) o bien para que lleve a cabo campañas publicitarias con el objetivo de promover el voto juvenil en Europa (Donate, 2024) hasta políticos que se declaran parte de la comunidad *swiftie*.

Sin embargo, recientemente tras el debate presidencial en EE. UU., Taylor Swift se posicionó públicamente en *Instagram* para mostrar su apoyo a la candidata Kamala Harris, quien al terminar el debate presidencial hizo sonar *The Man*, canción de Swift que relata los obstáculos y el doble estándar que sufren las mujeres día a día en un sistema en el que prevalece el poder masculino.

Ahora bien, algunos criticaron que justamente en esa fecha Taylor Swift se pronunciara a favor de Harris, ya que días antes había sido duramente criticada en redes por mostrarse abiertamente cariñosa y amistosa con Brittany Mahomes, quien es pro-Trump, y la esposa de Patrick Mahomes, jugador de los Kansas City Chiefs, en dónde tam-

Ilustración 1. Taylor Swift muestra su apoyo a Kamala Harris en Instagram. Fotografía propia. Taylor Swift [@taylorswift]. (10 de septiembre de 2024). Like many of you, I watched the debate tonight. [Imagen adjunta]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_wtAOKO

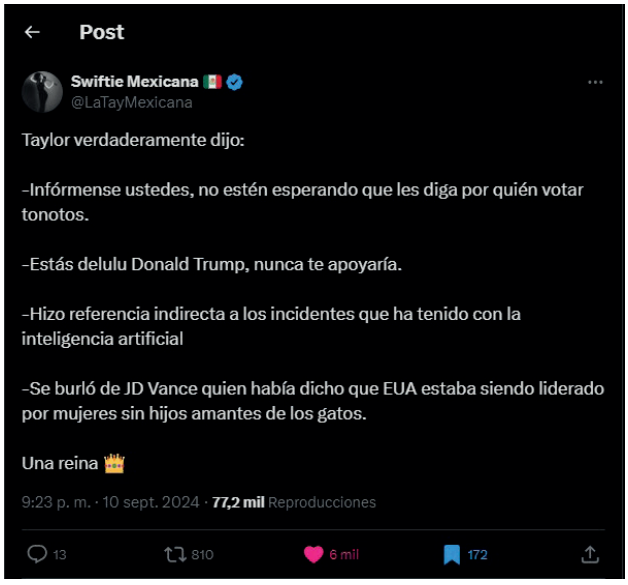


Ilustración 2. Usuaria certificada con una cuenta fanática de Taylor Swift traduce y sintetiza el post de Instagram de Taylor Swift. Fotografía propia. Swiftie Mexicana. [@LaTayMexicana] (10 de septiembre de 2024) Taylor Swift verdaderamente dijo. [Tweet] X. https://x.com/LaTayMexicana/status/1833707789492904043

Ilustración 3. Donald Trump afirma que odia a Taylor Swift en la red social X. Fotografía propia. Pop Base. [@PopBase] (15 de septiembre de 2024). Donald Trump shares thoughts on Taylor Swift following her endorsement of Kamala Harris. [Tweet]. X. https://x.com/PopBase/status/1835336710818848783

bién juega el novio de la cantante. Los *swifties* más críticos y objetivos afirmaron que en más de una ocasión Swift ha dejado clara su postura política y que todos tenemos que pasar de largo algunas características o posturas de nuestras amistades para conservarlas o por simple trato, sin embargo, otros señalaron su incongruencia.

En su *post* alude que ella no es responsable de decir a la gente por quién deben votar, sino que es necesario que la gente investigue y se informe, también mencionó que ella jamás apoyaría a Trump y hace un recordatorio de los peligros que genera la inteligencia artificial al ser usada de mala manera como recientemente lo hizo el político al publicar fotografías falsas que daban a entender que Swift lo apoyaba. Luego de que Taylor aclara que no es así, el candidato por el partido republicano lanzó un mensaje en *X* afirmando que odiaba a Taylor Swift, iniciando así una campaña de desprestigio a la cantante la cuál fue contrarrestada por otras celebridades, figuras públicas, *swifties* y público en general con el *hashtag* #ILoveTaylorSwift. El tuit original ha sido borrado de la cuenta oficial de Trump.

Dos días después, tras el debate, que para muchos también era el día más obvio y pertinente en hacer una declaración, Swift la emitió y la elección de la canción de *The Man* para el cierre del evento deja ver que esta estrategia ya tenía tiempo planeada, puesto que hay un cierto protocolo a seguir en cuanto a utilizar las canciones de Taylor Swift en cualquier producto o publicidad. Los medios y las redes viralizaron la noticia en pocos minutos. Para terminar, recientemente, en los *MTV Music Awards* en septiembre del 2024 Taylor hizo declaraciones políticas en distintos momentos, por ejemplo, refirió el 9/11 y a la memoria por las víctimas y llamó a los mayores de 18 años a registrarse para poder votar.

Un antecedente importante en México: Zaldívar como *swiftie*

A Taylor Swift le pareció adorable cuando sus fans se autonombraron *swifties* para referir su amor y fidelidad a ella, pero seguramente nunca se imaginó que los políticos lo llegarían a utilizar en el futuro como estrategia de marketing político para obtener viralidad y visibilidad en las redes sociales. El artículo *Fiebre Swiftie: la mina de oro del marketing político (Latinoamerica's Version)* escrito por Flores (2024) declara que: "la fiebre Swiftie está cambiando el marketing. En Latinoamérica, espacios como la Feria Internacional del Libro en Bogotá (FILBo) dedican paneles a la poesía pop de Taylor Swift y políticos de Chile y México recurren a ella como parte de su estrategia de comunicación electoral y de gobierno".

En este artículo se señala un antecedente importante del exministro y expresidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación Arturo Zaldívar, justo en el tiempo de la renuncia a su cargo cuando su nombre circuló en la prensa y en redes sociales como *TikTok*, con vídeos intercambiando *frienship bracelets* (pulseras de la amistad) en uno de los conciertos de Taylor Swift en CDMX durante agosto de 2023. El exministro le dedicó además dos columnas en el diario *Milenio* a la cantante para elogiarla y para explicar por qué le gusta la música de Swift, así como para hablar de su asistencia al concierto (Zaldívar, 2023).

La autora resalta que el exministro está familiarizado con la jerga *swiftie* ya que su atuendo para asistir al concierto así como una de sus eras favoritas resulta ser *Reputation*, que hace referencia a cuando Taylor Swift limpió su nombre y su reputación en 2015, siendo así su intención proyectar que busca recolocar su reputación justo cuando medios como *Proceso* habían señalado su "silencio sobre los fideicomisos del Poder Judicial con sus elogios públicos hacia los vestuarios de la multiganadora del Grammy" (Flores, 2024).

En octubre de 2022 el Poder Judicial de la Federación (PJF) protagonizó una dura afrenta con los poderes Ejecutivo y Legislativo ante la presentación de una iniciativa de reforma para eliminar 13 de los 14 fideicomisos que tiene. Zaldívar guardó silencio respecto al tema, pero "en sus redes sociales continuó compartiendo videos explicando algunos conceptos de derecho, así como recomendando películas, haciendo *trends* de inteligencia artificial, destacando su gusto por Taylor Swift o, incluso, jugando videojuegos como en el último video de su cuenta de *TikTok*, publicado un día antes de presentar su renuncia" (Lastiri, 2023).

Después de renunciar a la corte, Zaldívar contrató al *influencer* Cristian Magazo para que lo auxiliara en su manejo de redes sociales e imagen, quien consiguió un contrato por "93 mil 522 pesos durante los últimos cinco meses de 2022 como asesor de Zaldívar para generar contenido en dicha plataforma y otras redes sociales" (Lastiri, 2023). Meses más adelante, este *influencer* sería despedido luego de la polémica que se suscitó en redes sociales cuando reveló que no tenía título ni cédula profesional provocando ataques a Zaldívar por parte de los medios.

Hoy día, "el ministro en retiro Arturo Zaldívar tendrá un rol protagónico en los asuntos políticos en el sexenio de Claudia Sheinbaum. La mandataria electa ha anunciado este jueves que Zaldívar asumirá la Coordinación General de Política y Gobierno de la Presidencia de la República" (Raziel, 2024). Cabe resaltar que Zaldívar comenzó a promocionarse como *swiftie* en 2022, un caso que lo ilustra es cuando alabó el lanzamiento de *Midnights*, el décimo álbum de la cantante, desde entonces y hasta 2023 fue cuando tuvo una intensa etapa como *swiftie* que ha disminuido en la actualidad. Aunque el tema ha sido retomado de manera muy ingeniosa a propósito de las protestas en contra de la reforma al Poder Judicial, para exponer la incongruencia y corrupción del exministro utilizando letras de la cantante en carteles.

Ilustración 4. Foto: Adrián Vázquez / El Sol de México. (1 de septiembre de 2024) "Swifties marchan contra la reforma al Poder Judicial". *El Sol de México. https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/marchan-estudiantes-en-varios-estados-en-contra-la-reforma-judicial-12489414.html*

El caso del excandidato a la presidencia Jorge Álvarez Máynez

Antes de hablar sobre el caso específico de Jorge Máynez, cabe recordar el conocimiento y experiencia del partido político Movimiento Ciudadano en cuanto a *marketing* político y publicidad digital, siendo quizá el ejemplo más significativo el de Mariana Rodríguez, esposa del gobernador de Nuevo León Samuel García, algunos aseguran que "Rodríguez cambió la forma de hacer política desde las redes sociales y que le otorgó el impulso necesario a Samuel García para llegar a la gobernatura" (Evaluare, 2022).

Las estrategias utilizadas por Movimiento Ciudadano se repitieron para el entonces candidato a presidente de la república Jorge Máynez, por ejemplo, con su canción *Presidente Máynez* logró posicionarse en el Top 10 de *Spotify* duplicando sus seguidores e interacciones tras el debate presidencial. Movimiento Ciudadano ha declarado que su principal estrategia fue generar conversación, especialmente tras el debate presidencial y "las tácticas utilizadas fueron plantar memes y vídeos en redes que la generaran y así producir *likes* y comentarios en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *X* y *TikTok* (Flores, 2024)".

Jorge Álvarez Máynez es originario de Zacatecas, Zacatecas, es licenciado en Relaciones Internacionales por el ITESO, tiene estudios en Administración Pública por el ITESM y en Estudios Internacionales por el Tec de Monterrey, además de tener otros estudios en materia de Derecho Constitucional, Derechos Humanos, sustentabilidad y diplomacia. (VV. AA., 2024). Desde el 5 de diciembre de 2024 y hasta la fecha es coordinador nacional de Movimiento Ciudadano.

El interés por la política viene de su familia, pues su padre Felipe Álvarez Calderón fue fundador del Partido Comunista en Zacatecas y presidente municipal de Guadalupe, Zacatecas desde 2001 hasta 2004, en palabras de Máynez expresa esta herencia política y cultural de la siguiente manera:

> He recuperado algo importante de lo que viví en mi casa: conviví mucho más con los amigos comunistas de mi papá que con mi propia familia; los escuché mucho más a ellos que a mis tíos maternos o paternos. En el PRI y en el PAN, la cultura se inclina a separar lo político de lo personal, mientras que los comunistas eran amigos, hermanos, compadres, tenían unas relaciones profundas y eso se me quedó a mí. A diferencia de mucha gente que piensa que no se mezclan los amigos y la política, una buena parte de los amigos están en MC (Sherer, 2019).

La trayectoria política de Máynez inició siendo militante del ahora extinto Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 2003, fue miembro de Nueva Alianza desde 2010 hasta 2013 para posteriormente ingresar a Movimiento Ciudadano, en donde fungió como secretario de Organización y Acción Política Nacional desde 2013 hasta 2018, también fue integrante de la Comisión Operativa Nacional desde 2014 hasta 2018 y secretario general de Acuerdos desde 2018 hasta 2021. Además, fue diputado del Congreso de la Unión en dos ocasiones desde 2015 hasta 2018 y se desempeñó como secretario en la comisión de cultura y cinematografía, y de la comisión de educación pública y servicios educativos (VV.AA., 2024).

El 19 de noviembre de 2023 se incorporó a la precampaña presidencial del gobernador de Nuevo León, Samuel García, como coordinador de campaña, sin embargo, en diciembre del mismo año García declina en su candidatura argumentando la crisis política que ocurría en Nuevo León. Expertos han señalado que esta renuncia estuvo "orillada por la designación de un priista al frente de su Gobierno, ha desencadenado una guerra contra el PAN, PRI y PRD en el Congreso" (Castillo, 2023).

Entonces, el 9 de enero de 2024 Movimiento Ciudadano seleccionó a Máynez como su candidato presidencial para las elecciones de ese año y al día siguiente se oficializó su registro. Finalmente, al término de la contienda electoral, Máynez quedó en tercer lugar con 10.3% de los votos, siendo el más alto de la historia de Movimiento Ciudadano con un total de seis millones de votos (Castillo, 2024).

Luego del Primer Debate Presidencial celebrado el 8 de abril de 2024, Máynez generó conversación en redes sociales principalmente por su actitud simpática y fue a partir de eso que se filtraron más datos sobre él como su gusto por Taylor Swift, ante lo cual la reacción inmediata de los usuarios fue que se trataba de una "estrategia de campaña",

Ilustración 5. Captura: Ricardo Díaz Canseco/ INFOBAE (9 de abril de 2024). Jorge Álvarez Máynez revela gusto por Taylor Swift, fans piden concierto gratuito a cambio del voto. INFOBAE: https://www.infobae.com/mexico/2024/04/09/jorge-alvarez-maynez-revela-gusto-por-taylor-swift-fans-piden-concierto-gratuito-a-cambio-del-voto/

pero el excandidato respondió compartiendo un tweet de hace más de una década en dónde refería la canción *We Are Never Ever Getting Back Together*, canción que refiere no volver con un ex tras una ruptura amorosa, lo que propició que los usuarios dieran respuestas en tono de broma de no votar por Máynez porque les había recordado a su ex o de sí hacerlo en caso de que trajera a la cantante de manera gratuita al zócalo capitalino (Díaz, 2024).

Posteriormente, el 13 de abril de 2024 en plena campaña electoral, Máynez se declaró fan de Taylor Swift en un *en vivo* en *TikTok* tras responder la pregunta a alguien de su equipo sobre si le gustaba la cantante o no, a lo que él dijo que sí y mencionó la regrabación del disco de *1989 (Taylor's Version)* refiriendo la canción de *Welcome to New York* como su favorita.

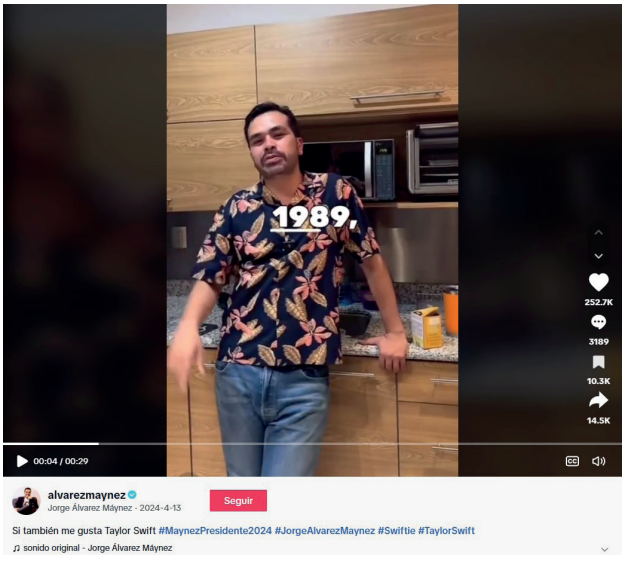


Ilustración 6. Captura/TikTok (20 de enero de 2025). Captura propia. Sí también me gusta Taylor Swift #MaynezPresidente2024 #JorgeAlvarezMaynez #Swiftie #Taylor TikTok: https://www.tiktok.com/@alvarezmaynez/video/7357586328382344453?lang=es

Algunos usuarios comenzaron a criticarlo porque en lugar de decir 1989 dijo 1979, por lo que se burlaron de él y contestó así en *X*: "Me traicionó la canción de otra de mis bandas favoritas, los *Smashing Pumpkins*. Pero mis rolas favoritas, además de *Welcome to New York* son: 1. *Exile* (me encanta Bon Iver). 2. *Anti-Hero* 3. *Out of the Woods*. 4. *Blank Space*. ¡Saludos!", escribió el candidato de MC (Mercado, 2024). En *TikTok* el *live* obtuvo más de 252,000 *likes*, 3189 comentarios, más de 10,000 usuarios guardaron la publicación y más de 14,000 la compartieron.

Después de eso, el candidato procedió a compartir su lista de música en *X*. Al momento del *live* el candidato tenía 2.1 millones de seguidores (en 2024 alcanzó la cifra de 3.2 millones). Cabe mencionar que a la fecha las publicaciones que se hicieron en *X* luego del *live* han sido eliminadas, pero éstas tuvieron gran circulación y viralidad en su momento, las *swifties* más acérrimas dijeron su opinión y señalaron el oportunismo de Máynez, otros se burlaron, fueron sarcásticos, refirieron su error al decir mal el nombre de un álbum de Taylor Swift, etcétera.

Además de esto, compartió su *playlist* en *Spotify* titulada "Máynez Version", lo cual alude a las versiones regrabadas de la cantante quien, ante la negativa de ciertos empresarios de venderle sus másteres originales decidió regrabar su música y aclarar que son sus versiones, pero también para muchos es una de las estrategias de *marketing* más exitosas en los últimos años en la industria musical, puesto que ha convencido a sus fans de que ella es la víctima en esta historia y de que si no compran sus versiones de cierta manera la están traicionando. La versión de Taylor siendo una especie de heroína al estilo Disney que venció a sus enemigos es conocida con detalle por quien se declare un verdadero *swiftie*, así que con este título Máynez reafirma su nivel de conocimiento y una aparente genuinidad como fan de la cantante.

Por la selección musical de casi 500 canciones se pudiera decir que Máynez con esta estrategia le habla también a la generación *millennial*. Aludiendo a bandas de rock icónicas de los 2000, a grandes hits de Shakira cuando era pelinegra e incluso algo de música norteña, al igual que bandas locales de Zacatecas como *Enjambre*. Obviamente no es tampoco una lista musical íntima, pero sí muy bien pensada y deja ver la generación a la que pertenece a la que le habla Máynez, sin embargo, en redes usuarios señalaron que era más bien una estrategia dirigida a los más jóvenes. Cabe mencionar, que obviamente el *jingle* de *Máynez presidente* forma parte de la lista.

Aunque mucho más orgánica que la estrategia hecha por Zaldívar, de saber todo de manera casi enciclopédica sobre Taylor Swift, la declaración de Máynez fue aparentemente más natural, aunque los usuarios en redes no tardaron en señalar lo obvio de la maniobra dándole vuelta a la conversación rápidamente desde las posturas más críticas a hacer chistes sobre el patetismo de declararse *swiftie* del entonces candidato.

La publicación hecha el 9 de abril en *X* sobre su gusto por Taylor Swift y su *playlist* en *Spotify* fueron eliminados de la red social justo antes de la veda electoral, por lo que eso dificulta un análisis preciso en términos cuantitativos respecto al alcance que tuvo esta táctica, un hecho que también propicia la reflexión sobre cómo resguardar información digital para ser analizada antes de que sea suprimida.

La cuenta de Máynez en *X* tiene de todo un poco al comentar tanto de política como de cultura pop, en

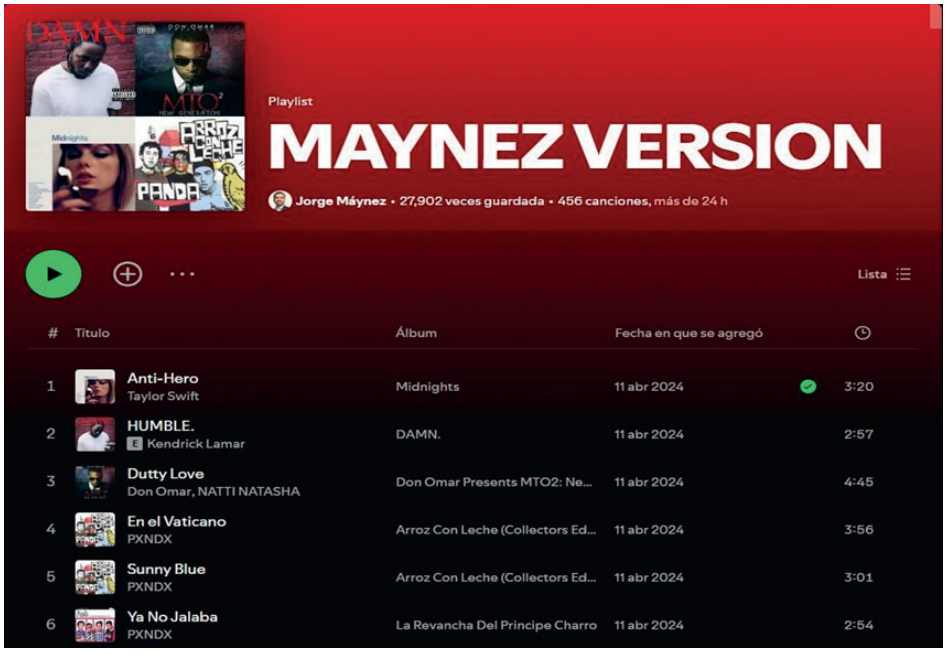


Ilustración 7. Máynez Version Palylist en Spotify. Máynez, J. Playlist Máynez Version. (12 de abril de 2024). Spotify. https://open.spotify.com/playlist/3IDI1CCoZsIBHLKzKZhDyL

Ilustración 8. Post eliminado por Máynez. Captura propia. Álvarez Máynez, J. [@AlvarezMaynez] (9 de abril de 2024). "Me traicionó la canción de otra de mis bandas favoritas, los Smashing Pumpkins". *[Tweet]. X.* https://x.com/AlvarezMaynez

Ilustración 9. Republicación de Máynez. Fotografía propia. Álvarez Maynez, J. [@AlvarezMaynez]. (1 de julio de 2024). Emoji de corazón naranja. [Tweet citado]. *X.* https://x.com/AlvarezMaynez/status/1807667272783441958

general, como estrenos de películas como *Intensamente 2* o referir otras bandas que son sus favoritas como *Coldplay*. Respecto a Taylor Swift sólo hizo una republicación más en 2024 de una cuenta dedicada al *The Eras Tour*, que muestra a la cantante en vestido naranja en una de sus presentaciones de su gira mundial, pero este *post* no tuvo tanta relevancia ni circulación, aunque no faltaron los comentarios de burla. La republicación no cuenta con texto de parte de Máynez sino simple, aunque significativamente, un emoji de corazón naranja.

Consideraciones finales

Respecto a la estrategia *swiftie* y su uso en el *marketing* político se puede decir a grandes rasgos que sí funciona y que los casos de Zaldívar y Máynez fueron relevantes en el escenario político mexicano. Desgraciadamente en términos cuantitativos faltó precisar el alcance de ésta en la red social *X* debido a la falta de evidencias. Ahora bien, la estrategia cumple su objetivo de generar conversación en redes sociales y apariciones en otros medios, ante esto cabe la pregunta de si Taylor Swift debería hacer una declaración al respecto.

El año pasado hubo una exigencia hacia Taylor por parte de sus fans y del público en general ante la falta de postura respecto a lo político, un ejemplo reciente fue su silencio ante la amenaza sufrida en agosto del año pasado en Viena por parte de grupos terroristas de ISIS que mostraron una afrenta hacia la cantante y su *fandom*, pero que también podría interpretarse como una forma de decir que no hay nada que esté por encima de ellos, ni siquiera la estrella de pop más grande del momento y que, por supuesto, les garantizó estar en la conversación durante días y recordarle al mundo su presencia.

La cantante afirmó tiempo después que su silencio, por supuesto, obedecía a protocolos de seguridad para salvaguardar a su equipo y a sus fans, dejando en claro que cualquier silencio no debe ser interpretado como desinterés. Por cómo han operado el equipo y la propia Swift ante otras situaciones con políticos como Donald Trump, podemos especular que el silencio de Swift procederá respecto a la situación de que usen su nombre en medio de una narrativa o estrategia política, postura que seguro provocará cuestionamientos e inconformidades en el futuro.

Ciertamente la táctica de nombrarse *swiftie* como parte de una estrategia política es hasta cierto punto más "inocente" y difícil de contener, puesto que no se está haciendo uso de una marca registrada de la cantante como tal, pero sí se alude a ella y su efecto es innegable, ya que sí genera conversación, atrae a las audiencias y resuena en las redes sociales. Respecto a estos incidentes, al menos de manera pública o comprobable, Taylor Swift y su equipo no hace nada al respecto, de ahí que también sus fans más empedernidos se sientan con la responsabilidad de defenderla y de esclarecer quienes son o no verdaderos *swifties*, como ocurrió en los casos de Zaldívar y Máynez cuando los fans denunciaron que sólo querían utilizarla con fines políticos.

Cabe mencionar la importancia de las redes sociales como fuentes de investigación y los retos que conlleva trabajar con evidencias que pueden ser fácilmente eliminadas imposibilitando su rastreo y análisis. En este sentido es obligatorio ser observadores del contenido digital, pero también colaborar en el resguardo de los materiales que nos brinda, lo cual obliga a pensar en formular formas eficaces para lograrlo, en este sentido, la prensa sigue siendo una fuente valiosa para la historia, pues permite revisitar pasados muy cercanos, de días, semanas o meses.

El borrado de contenido digital no es nuevo y obedece a factores muy distintos. En el sitio oficial del INE (2024) se pueden encontrar, por ejemplo, las órdenes para retirar diversas publicaciones en redes sociales en situaciones como las siguientes: el manejo y administración de páginas de internet y su contenido, la determinación de si ciertos vídeos son actos anticipados de campaña o no, la verificación de ciertos actos de campaña que aparecen en redes sociales, actos anticipados de campaña en redes sociales como *Instagram* y el ajuste de *spots* publicitarios a los lineamientos electorales.

No se puede concluir con precisión si el equipo de Máynez prefirió el borrado de las publicaciones de Swift al ver la cantidad de reacciones negativas en *X*, pero, mantuvo la publicación en *TikTok* porque ahí en términos de números el alcance fue positivo y en los comentarios la gente fue muchísimo más moderada. Esto también habla de la caracterización que tiene cada red social de acuerdo con el público que lo utiliza, incluso aunque hay usuarios repetidos, es común entre los mismos reconocer que *X*, antes *Twitter*, es un foro de discusión y que hay que saber manejar la crítica a diferencia de otras redes sociales más "suaves", menos serias o divertidas como *TikTok* e *Instagram*.

Por último, cabe retomar la pregunta de cómo pasar de testigo a historiador en esta reflexión teórica que propone Hartog (2011), la cual se desarrolla sobre todo en desentrañar lo que se consideraba evidencia en la Antigüedad y en la Modernidad, pero también refiere situaciones contemporáneas en esta comparación entre el testigo y el historiador, porque el historiador estrictamente hablando no puede ver el pasado, como el testigo ve el presente. Aunque claro que podemos atestiguar sucesos que vale la pena resguardar en la memoria, hechos que al

momento de acontecer sabemos que pasaran a la historia o simplemente que hay algo que valiera la pena analizar con más detenimiento, esta tarea de resguardar fuentes o evidencias para el futuro no es nada sencilla y menos en el terreno digital.

Hartog también le dedica un espacio a la importancia de los archivos y su apertura para la escritura de la historia y se centra en el periodo desde 1979 hasta 2001 a raíz de los recintos que se comenzaron a crear en Francia en ese entonces. Aquí el ejercicio del autor se basa en comprender las diferencias entre el papel del juez y del historiador que tomó relevancia a partir de los crímenes a la humanidad cometidos en el siglo XX. El autor cierra mencionando el desafío epistemológico que existe para el historiador, ya que recordar la importancia de la evidencia propicia que el historiador se interrogue sobre su contenido, su lugar y su función.

Se considera que en tiempos actuales cada historiador y estudioso de cualquier área posee esa capacidad de observación para temas relevantes, pero es indispensable pensar en registros de información que tienen el riesgo de perderse de manera permanente como lo es el contenido digital, habrá que crear desde la disciplina histórica más espacios de preservación para futuros estudios, en este sentido, la historia se acerca a otras miradas como la de un periodista, un reportero, un cronista e incluso la del archivista en el deber de resguardar la evidencia.

Referencias

Bibliográficas

Hartog, F., (2011). *Evidencia de la historia*. México. UIA.

Digitales

Camarillo, A. (2023). "Te explicamos qué son y qué significan las Eras de Taylor Swift". *Animal Político*. https://animalpolitico.com/tendencias/entretenimiento/explicacion-eras-taylor-swift

Castillo, E. (2023) "El terremoto político de Samuel García en Nuevo León sacude los contrapesos en el Congreso". *El País*. https://elpais.com/mexico/2023-12-08/el-terremoto-politico-de-samuel-garcia-en-nuevo-leon-sacude-los-contrapesos-en-el-congreso.html

Castillo, E. (2024) "Jorge Álvarez Máynez logra una elección histórica para Movimiento Ciudadano". *El País*. https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-06-03/jorge-alvarez-maynez-logra-una-eleccion-historica-para-movimiento-ciudadano.html

Díaz, R. (2024) "Jorge Álvarez Máynez revela gusto por Taylor Swift, fans piden concierto gratuito a cambio del voto". *INFOBAE*. https://www.infobae.com/mexico/2024/04/09/jorge-alvarez-maynez-revela-gusto-por-taylor-swift-fans-piden-concierto-gratuito-a-cambio-del-voto/

Flores, An (2024). "Fiebre Swiftie: la mina de oro del marketing político (Latinoamerica's Version)". *Volcánicas*. https://volcanicas.com/fiebre-politica-swiftie-la-mina-de-oro-del-marketing-latinoamericas-version/

Grapsas, T. (2019). "Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto". *Rock Content*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/

Daly, C. G., (2022) "Girl-Next-Door to Girlboss: Taylor Swift's Online Evolution from Puerile Pop Star to Poignant Political Influence" (2022). *Pell Scholars and Senior Theses*. 142. https://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/142

Donate, F. (2024). "La Comisión Europea se encomienda a Taylor Swift para movilizar el voto juvenil para las elecciones europeas de 2024". *RTVE*. https://www.rtve.es/noticias/20240111/taylor-swift-voto-joven-comision-europea-elecciones-2024/2470941.shtml

Driessen, S. (2022). Campaign Problems: How Fans React to Taylor Swift's Controversial Political Awakening. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1060-1074. https://doi.org/10.1177/00027642211042295

Islas, Laura (2023). "10 tendencias en marketing político que veremos en 2024". *Merca 2.0*. https://www.merca20.com/10-tendencias-en-marketing-politico-que-veremos-en-2024/

Lastiri, Diana (2023). "Zaldívar, el ministro "swiftie", tiktokero y gamer... que calló ante los embates del poder". *Proceso*. https://www.proceso.com.mx/nacional/2023/11/8/zaldivar-el-ministro-swiftie-tiktokero-gamer-que-callo-ante-los-embates-del-poder-318123.html

Maciel, J. (2023). "Mandatarios piden a Taylor Swift visitar sus países con "The Eras Tour"". *El Imparcial*. https://www.elimparcial.com/espectaculos/2023/07/06/mandatarios-piden-a-taylor-swift-visitar-sus-paises-con-the-eras-tour/#google_vignette

Mercado, Sharon. (2024). "¿Candidato swiftie? Jorge Álvarez Máynez enlista sus canciones favoritas de Taylor Swift". *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/candidato-swiftie-jorge-alvarez-maynez-enlista-sus-canciones-favoritas-de-taylor-swift/

Raziel, Zedryk (2024). "Sheinbaum designa a Zaldívar como uno de sus principales operadores políticos". *El País México*. https://elpais.com/mexico/2024-08-01/

sheinbaum-designa-a-zaldivar-como-uno-de-sus-principales-operadores-politicos.html

Rodríguez Díaz, Karines, Haber Guerra, Yamile y Gómez Masjuán, Miguel Ernesto. (2021). "Humanidades digitales: un acercamiento a metodologías emergentes desde el caso #ElectionsUSA". *Alcance*, 10(25), 301-323. Epub 01 de abril de 2021. Recuperado en 07 de agosto de 2024, de http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n25/2411-9970-ralc-10-25-301.pdf

Rodríguez-Díaz, K. y Haber-Guerra, Y. (2020). "Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 199-213. Recuperado el 6 de septiembre de 2024 en: https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.23

Sherer, M. (2019). "Los políticos son presas de sus deseos, ambiciones y planes". *El Financiero*. https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/maria-scherer-ibarra/los-politicos-son-presas-de-sus-deseos-ambiciones-y-planes/

Spring, A. (2024). "Many of Taylor Swift's fans are middle-aged. Why do they love her so intensely?" *ABC NEWS AU*. https://www.abc.net.au/news/2024-02-18/why-are-so-many-taylor-swift-fans-middle-aged/103457252

Ventura, A. S. (2016) "Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011". *Aposta Digital*, 69 6-2016 pp. 39-66. Recuperado el 4 de septiembre de 2024 en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/106182/CONICET_Digital_Nro.15d62457-df63-4d34-9e0d-44bc2222830a_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

VV. AA. (2024). "Los conciertos de Taylor Swift en México en cifras". *HOLA US*. https://www.hola.com/us-es/celebrities/2023082748729/el-paso-de-taylor-swift-por-mexico-fm/

VV. AA. (2022). "El fenómeno Mariana Rodríguez: una evaluación del uso de redes sociales en campañas electorales". *Evaluare*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024 en: https://evaluare.mx/2022/09/05/el-fenomeno-mariana-rodriguez-una-evaluacion-del-uso-de-redes-sociales-en-campanas-electorales/

VV. AA. (2023). "Oxford Word of the Year 2023". *Oxford Dictionary*. Recuperado el 6 de septiembre de 2024 en: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2023/

VV. AA. (2024). "Lecciones en Marketing que nos dejan las Campañas Políticas 2024 en México". *El Catrín*. https://www.elcatrin.mx/lecciones-en-marketing-que-nos-dejan-las-campanas-politicas-2024-en-mexico/

VV. AA. (2024). "Ordena INE retiro de diversas publicaciones en redes sociales". *INE*. https://centralelectoral.ine.mx/2024/01/27/ordena-ine-retiro-de-diversas-publicaciones-en-redes-sociales-2/

William C. y William E., (2024) "How Taylor Swift's Eras Tour Took Over the Entire World". *Variety*. https://variety.com/2024/music/news/taylor-swift-eras-tour-impact-1236089525/

Willson L., Neville M., Rogers C. y O' Malley C. (2020). *Miss Americana*. Netflix. https://www.netflix.com/mx/

Xu H. y Ly Y. (2024) "...Ready for it?': How Taylor is changing modern society". *Pursuit*. https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/ready-for-it-how-taylor-is-changing-modern-society

Zaldívar, A. (2023). "¿Por qué me gusta Taylor Swift?". *Milenio*. https://www.milenio.com/opinion/arturo-zaldivar/los-derechos-hoy/por-que-me-gusta-taylor-swift

Zaldívar, A. (2023). "The Eras Tour: nostalgia y esperanza". *Milenio*. https://www.milenio.com/opinion/arturo-zaldivar/los-derechos-hoy/the-eras-tour-nostalgia-y-esperanza

Cultura y ciudadanía digital en el proceso mexicano

María del Pilar Schiaffini Hernández[1]

En este artículo discurrimos sobre el fenómeno contemporáneo de acceso, uso y apropiación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que ha dado lugar a la conformación de una denominada cultura digital y sus posibilidades de formar ciudadanía digital, observando someramente sus oportunidades y desafíos en el contexto de las más recientes campañas electorales a la presidencia en nuestro país, donde se han utilizado las herramientas informacionales de dichas nuevas tecnologías, sobre todo con el uso de las redes sociales digitales.

Palabras Clave: Cultura Digital; Ciudadanía Digital; redes sociodigitales.

Introducción

En la contemporaneidad se ha dado en nominar como cultura digital al conjunto de valores, creencias, conocimientos alrededor de las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), que operan como marco simbólico que da sentido a los procesos y comportamientos humanos en las redes digitales, en un rejuego dialógico donde éstas tienden a integrar los discursos y expresar la cultura de quienes las usan.

Igualmente se ha asegurado que existen grandes posibilidades de interacción de la comunicación digital como cultura, pues con el uso y acceso de los nuevos canales que posibilita el internet, los consumidores además pueden expresarse libremente y sin censura, pues el espacio virtual es ideal para obtener información y generar opinión pública, ese espacio de debate y consenso trascendental para los regímenes democráticos. La red presenta una cauda de posibilidades antes inimaginable, pues propició la obligada reestructuración del sistema mediático; creó un nuevo panorama que enfrenta una transformación no sólo de los mensajes y contenidos, sino de las estructuras que los generaban.

Por ello, el tema de la participación política de los ciudadanos en la red es uno de los asuntos centrales en estudios sobre el devenir de las democracias contemporáneas, donde se concibe que la ciudadanía participe del entramado político decisorio de la gestión pública moderna; porque es indispensable que los ciudadanos no sólo participen interactuando, sino que además influyan en la toma de decisiones y en la configuración de las políticas públicas, a la par de utilizar otros canales convencionales que les permitan intervenir en el terreno político, tal como ha podido ocurrir, logrando modificar actividades y resoluciones de actores políticos, aunque con características y rutas múltiples e inéditas sobre las que se debe reflexionar (De la Selva, 2020).

Por ello en este trabajo primeramente planteamos y discutimos si es posible hablar de ciudadanía digital desde una perspectiva histórica y social, para seguidamente destacar cuales son los problemas de la acción comunicativa de construcción de dicha ciudadanía digital, mientras que en un tercer apartado describimos algunos procesos de participación política digital durante elecciones recientemente ocurridas en México, desde una perspectiva teórica crítica, con la utilización de análisis de fuentes cuantitativas, esencialmente encuestas públicas durante y posterior a dichos procesos, así como fuentes cualitativas, sobre todo, entrevistas a profundidad sobre algunos de esos

[1] Profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM e investigadora Conahcyt.

procesos, para más tarde, en un cuarto apartado, reflexionar sobre los límites para la formación de ciudadanía digital en un país periférico dependiente como México.

La ciudadanía digital

En el mundo ya han ocurrido momentos específicos donde la ciudadanía participativa —en la versión radical de estos nuevos fenómenos comunicacionales— se proyectó, como en la denominada "Primavera Árabe"; movimiento ciudadano desde las redes que —con aristas y discusiones al respecto— fustigó la caída de varios regímenes, mientras que localmente, en México, se ha coincidido en que el movimiento "#Yo soy 132", organizado desde las redes sociales digitales, inauguró a la *web* como espacio de discusión pública, política, de lo que algunos conciben como ciudadanía digital.

Este nuevo concepto considera al conjunto de prácticas culturales digitales relacionadas con la participación política en espacios virtuales, implicando acceso, apropiación y participación por parte de la población. Aunque también ciudadanía digital refiere a un campo de nuevos derechos que le permitirían a una persona formar parte de las esferas públicas de la *sociedad del conocimiento* a partir del acceso y las capacidades para aprovechar la potencialidad que representan las TIC, en donde lo primero es que el ciudadano se debe identificar como tal.

Y es que el ciudadano digital es el que ejerce y defiende sus derechos en el marco normativo de comportamiento responsable en el uso y producción de las nuevas tecnologías, lo que no siempre ocurre, o no de la misma forma. Ello, porque tal ciudadanía digital, como fenómeno emergente del siglo XXI, a nivel global ha sido muy diferenciado y a veces tardío en los Estados Nación periférico, dependientes o con sistemas políticos autoritarios, pues el mayor acceso, uso y apropiación de las nuevas tecnologías ha estado supeditado a la existencia de factores como el preponderantemente económico, pero también al nivel de madurez de una cultura política democrática participativa de los asuntos públicos.

Es un nuevo tipo de ciudadanía que a partir de la apropiación de la tecnología mediática ejerce y defiende sus derechos digitales, pero cuya existencia, ahora sí, literalmente virtual, se complica y complejiza aún más en el marco de las sociedades con dificultad histórica respecto a ejercer sus derechos políticos en democracias deficitarias.

Se ha asegurado que quienes ejercen la ciudadanía virtualmente son sujetos que se identifican por intereses y problemas comunes, cruzan opiniones, se organizan, construyen agrupaciones y defienden sus derechos, y por tanto se convierten en un nuevo tipo de actor que desde miradas entusiastas encuentra posibilidades nunca antes vistas de incidir en aquello que les afecta. ¿Pero si ocurre lo contrario?; que estos ciudadanos, como actores virtuales en realidad se encuentren atados a las estructuras establecidas por las empresas globales que controlan el mercado de dispositivos de acceso y plataformas e interacción en línea, y su incidencia en las esferas públicas no genera acción comunicativa, sino algo que lo aparenta, nos preguntamos, ¿también se le debería denominar como ciudadano digital por el sólo hecho de participar en la red?

Nosotros creemos que lo más probable es que la ciudadanía digital sea un fenómeno que oscile entre ambos extremos, dependiendo de situaciones de oportunidad de participación, medios de acceso y en buena medida, de la forma en que cada quien decida y pueda ejercer su capacidad de agencia, sin dejar de lado el papel que desempeñan las estructura sociales, políticas y económicas para influir sobre las posibilidades de participar en los procesos que le atañen a la ciudadanía; de ser parte del proceso de decisiones en torno a las políticas públicas.

Ser ciudadano digital, tal como ser ciudadano presencial, es un asunto donde la voluntad de participación se cruza con aquello que es posible realizar dentro de una serie de límites que establecen muy diversos intereses, tanto económicos como políticos, que, a pesar de todo, en muchas ocasiones son rebasados, tanto en línea como en los espacios físicos (Walter, G, 2015).

Así, actualmente, las posibilidades de este tipo de acción política se encuentran atravesadas por formas de relación y acción sujetas a una serie de mediaciones tecnológicas que es necesario reconocer, en virtud de que se trata de actantes; seres humanos cuyas relaciones con su entorno y la tecnología son cambiantes, recíprocas y decisivas para configurar sociedad, puesto que las interacciones sociales en un fenómeno dado involucran a personas, sus ideas y tecnologías, a las que hay que analizar en su conjunto (Latour, 2008), lo que nos parece, intensifica la exigencia en el individuo para ser parte de la sociedad de la información y de ahí gran parte de las desigualdades, desafíos y retos de su construcción.

El problema de la acción comunicativa en la ciudadanía digital

Si la esfera pública del siglo XX, basada en medios como los llamados ahora tradicionales (cine prensa, radio, televisión) jamás fue neutral ni abierta a un debate realmente plural, el ciberespacio tampoco parece serlo del todo.

Porque una mirada observadora al espacio de la ciudadanía digital, nos lleva a plantear que, contrariamente a

lo que opinan algunos, la comunidad digital no es igualitaria. Aunque en apariencia cualquiera pueda convertirse en un emisor o hasta *prosumidor* (productor de mensajes propios a partir de recrear contenido encontrado en la red) la realidad es que los actantes sociales encuentran en lo virtual nuevas expresiones y limitaciones.

Porque no basta con ser un *nodo* participante en la red, pues quien cuente con más "seguidores" será un agente con mayores posibilidades de incidir en los temas en los que participe. Ser un ciudadano digital implica, por tanto, el desarrollo de habilidades que permitan el incremento de capacidades de intermediación para convertirse en *vector*, con posibilidades de dirigir discursos que apuntalen la vida democrática, tanto como la del ciberespacio u otros que generen la misma participación, a fin de alejarse de las actividades del vano entretenimiento tan popular como las de los llamados *influencers*.

Por ello, aunque la ciudadanía digital para algunos no sólo significa un suceso de tipo político, cívico, educativo, social y cultural, sino que también constituye un fenómeno comunicativo, donde la acción comunicativa es la base de lo discursivo y se ubica en el meollo de lo virtual, se debe reflexionar sobre cómo los usos de las nuevas tecnologías pueden acercarnos o alejarnos de la posibilidad de participar desde el eje de lo comunicativo, pero también de la participación política de facto; en tanto lo político, cívico, educativo, social y cultural son posibles en principio por lo comunicativo, según la teoría sistémica, pues la comunicación produce y reproduce la sociedad.

Si como se ha señalado, un ciudadano digital sería el que ejerce y defiende sus derechos en el marco normativo de comportamiento responsable en el uso y producción de las Tecnologías de la Información y Comunicación, configurando un nuevo tipo de ciudadanía que a partir de la apropiación de la tecnológica mediática ejerce y defiende sus derechos digitales, pero, ¿en el marco de las sociedades democráticas, en países con dificultad histórica respecto a su proceso democrático, puede ejercer sus derechos políticos?

De principio sí, porque como ciudadanía digital también se considera al conjunto de prácticas relacionadas con la participación política en espacios digitales, implicando acceso, apropiación y participación, aunque de final sólo nos cabe esperar que los contextos, discursos y capacidades no determinen los resultados, ahondando inequidades.

Un periodo interesante de observación en esos sentidos lo constituyen los procesos electorales en las democracias representativas, donde pueden ocurrir las más variadas expresiones socioculturales políticas encaminadas al voto, un momento decisorio de la ciudadanía en medio del ecosistema comunicativo contemporáneo.

México y su ciudadanía digital en proceso y sus procesos

En el caso de México, los procesos electorales sexenales; de cambio del poder Ejecutivo, después de la transición democrática de finales del siglo XX e inicios del XXI, suelen ser interesantes en términos de competencia política por la ocurrencia de la alternancia; aunado a que la búsqueda de representatividad a través del mercadeo político ha encontrado apoyo también en el uso de los medios digitales.

El proceso electoral de 2012 se advirtió como el primero en el que sus variados actores: políticos profesionales, poderes fácticos, organizaciones, etcétera, usaron para su acción propagandística múltiples plataformas digitales, irrumpiendo además un nuevo tipo de participante, el ciudadano común, dadas las características de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

En un análisis de esa elección se previno que "es la primera vez que las redes sociales aparecen en un proceso electoral, por lo que su irrupción debe ser valorada cuidadosamente". (Jerónimo, 2015, 245). Esto, porque por efecto del uso de las plataformas virtuales se perfilaba un espacio público ampliado, en el que los variados actores creían percibir que sus interacciones influenciaban políticamente incluso a sus oponentes, y donde el uso de la televisión y demás medios tradicionales del siglo XX entrarían en desuso por efecto del mercadeo político de las TIC, lo cual más de una década después y dos periodos electorales presidenciales, es problemático confirmar.

En un país con alrededor de 130 millones de habitantes, actualmente casi 100 millones tienen acceso a internet, pues según el tipo de fuentes, alrededor de 80 % de los mexicanos de más de seis años utiliza las redes, asegurándose que la mayor parte de ellos usa *faccebook*, (93%) *WhatsApp*, (92%), *Instagram* (80 %), *tik tok* (76%) y *X* (*twitter*, 53.6) (AMIPCI, 2023).

Respecto del uso de las redes durante los últimos años en que hubo elecciones a la presidencia, se debe tomar en cuenta que en 2012 existían 40 millones de usuarios de internet; para la contienda de 2018 la cifra de usuarios fue el doble, 80.6 millones de personas, mientras que, en 2024, un ciento de millones usan internet, es decir, la cifra ha crecido, aunque se debe tomar en cuenta que hace 12 años los mexicanos éramos alrededor de 115 millones (Conapo, 2012).

Los tiempos de conexión a internet también han aumentado, en algunos periodos exponencialmente, pero ha tendido a estabilizarse, porque un día sólo tiene 24 horas. En 2012 el promedio era de cuatro horas al día lo que permanecía un usuario en la red; en 2018, ocho horas, y en 2024 hasta 27% de los usuarios está más de nueve ho-

ras, pero el promedio lo hace alrededor todavía de ocho horas (AMIPCI, 2012, 2018, 2023).

Tomando en cuenta las cifras, el tipo de plataformas y redes más utilizadas, así como algunos estudios sobre los hábitos de consumo de información y comunicación de los mexicanos, se considera que el ecosistema mediático nacional (la totalidad de los medios de información y comunicación) se ha ido transformando, pero no de forma como para argüir que el uso de las TIC; la información y comunicación que posibilitan, son elemento fundamental para dirimir, por ejemplo unas elecciones, llegando a ocurrir que el presidente electo en 2018 nominó "benditas" a las redes sociales, dando a entender que en ese espacio se disputó la contienda electoral y él gano en alguna medida por ello.

Es decir, aunque en la última década se utilizan cada vez más y con diversos sentidos e intereses, no alcanza para señalar que el uso de las TIC son definitorias del rumbo de una elección por efecto de configurar un espacio donde los usuarios, como ciudadanos, tendrían la posibilidad de decidir y ejercer sobre sus derechos; influir en la toma de decisiones y en la conformación de las políticas públicas.

Y, sin embargo, sí han estado siendo utilizadas cada vez más con fines políticos y de mercadeo propagandístico, engrosando el ecosistema de medios también en ese sentido. En 2012, el *Facebook* era ya la red social más utilizada, le seguía *youtube* y *twitter*, consignándose que la mitad de los internautas mexicanos (de los cuales alrededor de 25 millones, 60% del total, eran jóvenes) accedían a la propaganda de las redes más utilizadas (AMIPCI, 2012). Se consignaba también que cuatro de cada 10 de esos internautas mexicanos se hicieron seguidores de algún candidato o partido, y según estudios demoscópicos, votaron por él en las elecciones.

La realidad fue que, a pesar de las anteriores afirmaciones, durante ese proceso se consideraba que el medio más objetivo, de confianza, para obtener información política sobre la contienda era la televisión, y en segundo lugar estaba internet. Otros datos internáuticos del proceso electoral de 2012 fueron que, entre los tres principales candidatos en pugna —PRI, PAN y Morena—, sumaron en *Facebook* 3.1 millones de seguidores (Jerónimo, 2015).

También se percibió a partir de estudios demoscópicos, que los internautas que participaron políticamente en las redes, en general, "estaban dentro del marco institucional […] y se relacionaban con una elección formalmente organizada", siendo difícil ubicar plenamente sus identidades políticas, dadas las características de la red, aunque no se puede obviar la existencia de "actores inespecíficos" (Jerónimo, 2015), como los internautas pagados por los partidos, y que propiciaron la existencia de "guerra sucia", donde la información falsa o no verídica en redes se perfiló como otra característica de la cultura política digital a la mexicana (Ramírez, 2018).

En la siguiente elección, la de 2018, ya la mitad de los internautas eran jóvenes (alrededor de 40 millones), con la implicación que tiene este dato sobre las competencias de uso y apropiación de las TIC; considerándose en algunos estudios que el medio más objetivo para obtener información política sobre la contienda era internet y en éste, las redes sociales se colocaron en la preferencia de las fuentes de consulta, con 97% por encima de páginas de noticias, así como que las propuestas de campaña resultaron ser el principal motivo de búsqueda de información, llegando a 85%, (AMIPCI, 2018) indicando que las campañas electorales en estos sitios eran importantes para el consumo de los usuarios.

Además, en ese proceso electoral los debates presidenciales de la televisión se retransmitieron en las redes sociales, potenciando "la conversación", es decir, la participación dialógica de internautas en la red; también ocurrió que con mayor fruición los participantes, principalmente jóvenes, se convirtieron en recreadores de contenido; prosumidores que distribuyeron nuevas modalidades de información propagandística en sus redes, asegurándose que los más activos en esa tarea fueron los seguidores del candidato de Morena, quien ganó la contienda (*Reporte Índigo*, 2018).

"Más que un factor determinante, las redes sociales fueron una herramienta que se supo aprovechar. En las elecciones presidenciales de 2012 vivimos una situación muy diferente, ahí el medio principal por el cual el entonces candidato Enrique Peña Nieto pudo colocar su imagen fue la televisión" (Mateo, 2018), y que el candidato de Morena, durante toda la campaña, siempre estuvo a la delantera con el mayor número de seguidores tanto en *Facebook,* como en *Twitter*; que al inicio de 2018 tenía 2.4 millones de seguidores, doblando ese número a casi cuatro millones, al finalizar la contienda (Jarquín, 2018).

En 2018 la red *Facebook* siguió siendo la más utilizada, pero la de *WhatsApp* desbancó del segundo sitio a *YouTube*, que quedó en tercer sitio, mientras que *Twitter* perdía usuarios (*AMIPCI, 2018*).

Para la contienda de 2024, ya con casi 100 millones de mexicanos usando internet, de los cuales más de la tercera parten son jóvenes; algunos estudios realizados durante el proceso electoral, y en medio de la emoción de las campañas, aseguraron que las "redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las campañas electorales en México. La inversión en plataformas digitales ha superado con creces a los medios tradicionales, reflejando una tendencia global hacia un mayor uso de

tecnologías para alcanzar y comprometer a los votantes." (*Factor Energético,* 2024).

Los principales partidos en pugna reportaron al Instituto Nacional Electoral (INE) que la inversión destinada a sus campañas digitales de 2024 fue de 19 por ciento del total (INE, 2024); cifra muy similar a la de las elecciones de 2018.

Debemos recordar que existen los tiempos oficiales de transmisión de los partidos en medios tradicionales, radio y televisión, por lo que el gasto en ellos por parte de los institutos políticos fue sólo en algunos aspectos de producción.

Cuadro 1
Gastos de los tres candidatos a la Presidencia de la República reportados al INE (2024)

Concepto	*Pesos*	%
Propaganda (1)	362,840,310.43	28%
Propaganda en vía pública (2)	346,133,568.72	27%
Redes sociales y propaganda exhibida en páginas de Internet	**243,655,828.52**	**19%**
Operativos de la campaña	156,270,936.63	12%
Propaganda utilitaria (3)	155,392,605.83	12%
Producción de los mensajes para radio y tv	30,499,411.84	2%
Propaganda exhibida en salas de cine	8,230,000.00	1%
Propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos	419,981.40	0.03%
Financieros	19,962.57	0.002%
Total de gastos	1,303,462,605.94	100%

(1) Productos que difuden un mensaje, tipo bardas, lonas o dípticos.
(2) Ejemplos: parabuses, muebles urbanos, etcétera.
(3) Productos con aplicaciones diversas y que portan el mensaje, tipo gorras, bolsas o banderas.
Fuente del cuadro: INE, Rendición de cuentas y resultados de la fiscalización, https://portal-fiscalizacion.ine.mx/

En otro estudio demoscópico realizado casi al finalizar la contienda de 2024, se posicionaba a la candidata de Morena, quien ganó la presidencia, como la más mencionada y con ventaja significativa en términos de popularidad y percepción positiva en las redes sociales, (*Factor energético*, 2024) donde sigue siendo *Facebook* la más utilizada en México, aunque en algunos estudios se consignaba a *WhatsApp* en primer sitio, seguidas de *Instagram*, que desbancó a *Youtube*, en términos generales, y un crecimiento acelerado de uso de *Tik Tok*. (AMIPCI, 2023).

Las elecciones de 2024 ocurrieron después de una pandemia y modificación virtual de algunos hábitos de consumo, donde "la necesidad de adaptarse a las restricciones y al distanciamiento social aceleró la adopción de tecnologías digitales en todo el país. Esto agregó un aumento en el acceso a Internet, la adopción de dispositivos digitales y la dependencia de servicios y aplicaciones en línea para trabajo, educación y socialización. Además, el auge de tecnologías emergentes, como la IA, ha generado nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito digital, transformando la forma en que se procesa la información, se toman decisiones y se interactúa con el mundo en línea", según la apreciación sobre dichos hábitos. (AMIPCI 2023).

Se dice que ha disminuido el consumo de los medios tradicionales, y se ha reducido la confianza en ellos. Según datos de Latinobarómetro, poco más de la mitad de los mexicanos confiaba algo o mucho en la televisión en 2001; para 2023, sólo 37% de la población confía en ella, y que actualmente, 63% confía poco o nada en la televisión. También, en un estudio de Reuters y la Universidad de Oxford se consigna que lo mismo ocurre con la radio y la prensa escrita. 61% confía poco o nada en la radio y 65% tiene esa percepción sobre la prensa escrita. El medio en

el que más confían los mexicanos son las redes sociales: 42.8% confía mucho o algo en ellas (Perera, 2024).

Algunos estudiosos de la comunicación política en las redes sociales durante el último proceso electoral señalaron que a pesar del uso político del *Facebook,* esta red ya no representó mayormente "el flujo de la opinión pública", pues se percibió como una red "vieja" para los jóvenes quienes conversaron política y fluidamente con cuentas de *Instagram* y *tiktok* y minoritariamente en este sector, *Twite*r, aunque esta última persistió durante el periodo debido al nivel de representación pública de algunos de sus usuarios, que pueden ser políticos, empresarios, académicos etcétera, " y lo que digan va a trascender"; es decir, cuando las *conversaciones* virtuales "pasan" apareciendo en la agenda informativa de los medios tradicionales. (*El País*, 2024). Así, aunque no se le tenga mucha confianza, la televisión sigue vigente en el ecosistema mediático para informarse políticamente.

Lo anterior se infiere en un estudio sobre el consumo de redes juveniles en México. Se asegura que se tiende a "asociar el uso de las redes sociodigitales con las juventudes, por haber nacido estas en un mundo con internet" lo cual es cierto y en este mismo trabajo lo prevenimos. Sin embargo, en la investigación específica sobre juventudes presumiblemente ilustradas, universitarias, este tipo de adultos jóvenes, ciudadanos, están insertos en un ecosistema comunicativo e informacional de convergencia mediática, "es decir, se informan a través de plataformas en línea, pero consumiendo contenidos que provienen tanto de medios masivos y privados como de espacios digitales (Tlatelolco Lab, 2024).

Aún más, que en este segmento se informan políticamente en *Facebook* e *Instagram* y hasta *you tube*, pero desconfían de *Twitwer* (*X*) por ser un "espacio de confrontación, pero poca información confiable", lo que denota la tendencia general de desuso, mientras el auge de *tik tok* se advierte como sólo complementario a la información política; "Obvio que veo *tik tok*, pero, para estar bien informado, mejor leo el Universal", es decir, prefieren un medio tradicional con mayor densidad informativa, esto es, con posibilidades de más información contextual, de interpretación y hasta investigación

En dicho estudio se refiere que este tipo específico de jóvenes universitarios, su consumo de noticias es de máximo dos horas al día y utilizan varias más horas de su tiempo en la red entreteniéndose y expuestos a contenidos políticos, pero no los consideran como información. Y es que piensan que en las redes hay mucha desinformación y aunque consumen contenidos de *influencers* y *youtubers* desconfían de ellos en temas políticos, por lo cual prefieren emisores tradicionales y privados por encima de los autogestionados o alternativos en la red. También desconfían de los medios tradicionales, especialmente Televisa y TV Azteca, pero igual los consumen como parte de sus dinámicas familiares, y para contrastar la información recibida. Con todo, en la red consumen la información "inducida por algoritmos" que suele privilegiar contenidos de espacios hegemónicos y fomentar el consumo acrítico, según el análisis demoscópico aludido (Tlatelolco Lab, 2024).

Algunos otros estudios aluden a que en el proceso electoral de 2024 persistió la guerra sucia, con la existencia de cuentas ficticias, pero con poco peso específico para "levantar tendencias", pues sólo un pequeño porcentaje de cuentas pagadas pudieron generar conversación (*El País*, 2024), aunque se advirtió que su gestión era más desarrollada, pues "ahora están ligadas directamente los medios corporativos con medios también muy específicos." (*Reforma*, 2024).

En general se advierte que, en esta convergencia mediática, siguen siendo importantes los medios masivos tradicionales. Aún más, que hay una transición tecnológica, "pero no necesariamente hay una transformación de los contenidos, porque persiste que muchas veces los mismos que participan y gestionan los medios tradicionales, generan la información de los medios digitales" (Arellano, 2024). Ello en referencia a que en México las TIC no han desplazado a los medios tradicionales en la creación de las agendas, incluso de campañas políticas, y durante el proceso electoral de 2024, se puede argüir que son complementarios.

Lo que sí se puede asegurar, es que se asiste a un nuevo ecosistema de medios en los que hay una interacción de medios digitales y tradicionales, y que ello se expresó dimensionada y complementariamente durante las campañas. Los operadores políticos y los emisores de contenidos políticos siguieron atentos a la información de los medios tradicionales para tomar decisiones de política de comunicación electoral, y tratando de insertar en espacios de medios tradicionales sus mensajes propagandísticos, al mismo tiempo que se realizaba un trabajo en redes sociales de difusión de dichos mensajes, donde existió una preocupación por permanecer en las conversaciones digitales. "Antes los políticos decían, si no apareces en la televisión no existes, ahora, si no existes en las redes no existes, pero si apareces en la televisión existes más; debes de estar en todos los espacios". (Arellano, 2024).

La propaganda se trataba de insertar en todo el ecosistema, sin descuidar ningún medio, porque si bien consideran que a las redes se les puede y debe dar un seguimiento constante y sistemático, y es más bajo el costo de su uso, no se puede dejar de lado a los medios tradicionales, privados; aún con el costo mayor de recursos económicos que pueden significar para una campaña. Por ejemplo, du-

rante el primer mes de campaña oficial a la presidencia, Morena gastó en propaganda en redes sociales la décima parte del presupuesto destinado a *espots* de radio y televisión (*Expansión*, 2024) sobre todo para buscar efectos de "espejo"; es decir, "que la actividad propagandística en redes se refleje en medios tradicionales y al revés", complementariamente, aunque buscando mayormente el primer efecto. (Arellano 2024).

Prácticas como las anteriores pueden estar relacionadas con lo que se asegura es la instrumentación mediática de políticos y consultores, quienes "temen" los efectos "caóticos" que pueden generarse en las redes y perder el control de la comunicación. "En los medios digitales, el papel de director de orquesta se pierde o se desvanece. No se puede controlar el camino que seguirán los mensajes en la red, ni su contenido ni su propagación. Por ello, consultores y políticos prefieren utilizar los viejos formatos, las viejas reglas del juego, creyendo que así mantienen el control, en lugar de innovar en los nuevos modelos de comunicación y aprovechar las potencialidades que nos ofrecen" (Perera, 2024).

Por otro lado, se asegura que "los encargados de los partidos de ninguna manera asumen que el trabajo en redes lo es todo", aun cuando las utilizan no sólo para difundir información, sino para buscar presencialidad y que ésta tenga efectos igualmente en el ecosistema mediático, pero sobre todo en la televisión.

Se observó que la utilización de la red social *Whats App*, con crecimiento de su uso en general, en campaña electoral permite "articular el territorio", es decir, asegurar la asistencia de personas a eventos de campaña, aunque para mayor seguridad, todavía se confirman con llamadas telefónicas dicha presencialidad ciudadana.

Así, con todo y el uso de internet y redes sociales políticamente, por el lado de los emisores de campaña se puede presuponer la preocupación por abarcar todo el llamado ecosistema mediacional y por el lado del ciudadano en procesos electorales, con capacidad para constituir ciudadanía digital para informarse, mesurar contenidos y ser prosumidor, agente activo, se plantean oportunidades y desafíos ante las herramientas informacionales de las nuevas tecnologías en el contexto de las más recientes campañas electorales donde se han utilizado, pero también más interrogantes.

Algunas limitaciones a la construcción de ciudadanía digital y reflexiones sobre el contexto mexicano

La experiencia recientísima con las TIC han dejado vislumbrar una pequeña apertura liberadora; ha ocurrido que cuando las ciudadanías en los diferentes Estados, en diversos grados, se manifiestan virtualmente por el reclamo al respeto de sus derechos de participación en el diseño de políticas que les afectan, el contexto económico y político ha afectado sus alcances y la visibilidad que se les otorga en el resto de la ecología mediática —pues las mediaciones tecnológicas desde un contexto capitalista no necesariamente parten de la puesta en común, sino de la maximización del capital de los inversores—, pero en algunos contextos tales mediaciones han contribuido, a pesar de su naturaleza y empleadas en sus marcos de acción colectiva, al menos a la visibilidad y al debate sobre lo injusto ante evidentes inequidades, con lo cual la esfera pública se ha ampliado, aunque sólo para algunos, y como discurrimos, en los periodos electorales se configuran las oportunidades para quienes se interesan en construir ciudadanía digital aunque no la reconozcan con este concepto.

Porque, ¿de qué manera los medios influyen para que las personas estén más y mejor informadas, cualitativamente, para formar ciudadanía?; hay quienes perciben, por su labor en mercadotecnia política en dichos periodos, que en la medida en que los ciudadanos se exponen más a un medio con "mayor densidad informativa", sea digital o tradicional, tendrán mayor reflexión, profundidad temática, más conocimientos sobre política y mayor y mejor estima de los valores de la democracia, como en el estudio que aquí rescatamos sobre los adultos jóvenes universitarios. (Tlatelolco Lab, 2024). Es decir, que pueden ejercer más capacidades para ser tolerantes; plurales; democráticos.

Se asume la hipótesis de que los usuarios de redes digitales que también se informan políticamente a través de medios tradicionales (incluso consumiendo esos medios a través de la red), y por tanto, de la mayor parte del ecosistema mediático, son quienes pueden acceder a mantener opiniones más ilustradas, "con mayor densidad informativa"; que gracias a la interacción que propician las redes, entienden más las leyes y las formas de la política, que pueden ser los que conocen mejor cómo funciona la política y tienen un mejor aprecio de la democracia. De lo que se puede colegir que se asiste a un proceso en construcción de ciudadanía digital, esto, "aunque no es que las redes los hayan formado políticamente a los adultos jóvenes, o a la misma clase política", por lo cual, un desafío adicional es por qué aún con este proceso de apropiación de la política y sus valores democráticos, en las redes se percibe que durante el periodo electoral "hay tanto odio, polarización", en contravención a los mismos valores democráticos (Arellano, 2024).

Consideraciones finales

En este trabajo se han considerado las posibilidades que el uso de los medios digitales tienen para transformar a la sociedad en general y a la política en particular, pero sus efectos dependen de los sujetos que las usan y de la forma en que se las apropian. En el caso de las democracias representativas, es esencial que los actores políticos se apropien de las tecnologías y se adapten a los nuevos modelos de comunicación para fortalecer la democracia y no para socavarla. Esto, porque un uso como los de las guerras sucias en la *web* por parte de los políticos puede derivar en una mayor frustración, apatía y alejamiento de los ciudadanos de la política formal.

Se reconoce que entre 15 y 20 por ciento del total de los consumidores de internet lo hace para informarse políticamente —estudios de 2023 señalan que 77 por ciento de la población utiliza las redes para informarse, y aunque no se especifica que para informarse políticamente, se presupondría que en periodo electoral esto puede ocurrir por la existencia y persistencia de la propaganda en redes; un estudio de 2012 durante el periodo electoral aseguró que la mitad de los ciudadanos se acercó a las redes para informarse políticamente—. (AMIPCI 2012).

Sin embargo, más allá de las variadas cifras y de los reales o supuestos éxitos sociopolíticos de las redes, su actuación nos lleva a pensar en los capitales culturales que están siendo construidos, para llegar entonces a los usos de las tecnologías que incidan en el ideal habermasiano del debate, la deliberación y el acuerdo en la esfera pública.

No podemos omitir que más allá de los procesos, posibilidades y expectativas que la red ha inaugurado en todos los ámbitos del quehacer humano, la red configura un espacio de interacción también sujeto a las intervenciones y manipulaciones de agentes cuyas agendas oscilan entre el cibermercantilismo de *Cambridge analítics* y el ciberactivismo de *anonymus*. Al respecto, México, como país periférico dependiente, no forma parte de las capitales técnicas y culturales donde se configura la mayor parte de la información que circula por las redes, lo que contribuye a afianzar otra característica, la desigualdad en términos globales, pues en las naciones más depauperadas es difícil su introducción, mientras en las industrializadas se extienden cada vez más los servicios digitales, ahondando las diferencias entre países, grupos sociales y personas, lo que se conoce como "brecha digital" (De Marco, 2020).

De hecho, existe en nuestro país, una preocupación académica por analizar los factores que inciden entre la población para constituir o no la llamada ciudadanía digital, por lo que se han evaluado indicadores sobre la accesibilidad, el desarrollo de habilidades digitales y la participación política en estos medios para acercarse a comprender por qué en países como México subsiste dicha brecha digital "como obstáculo para el pleno ejercicio de este tipo de ciudadanía" (Zamora, 2020).

Ello, porque tal brecha impone límites a las personas en entornos digitales, como expresión de situaciones estructurales que parten de injusticias sociales de todo tipo, desde no poder acceder a internet, hasta accediendo, no tener la capacidad de utilizar sus posibilidades, entre las que se encuentran reconocer que los sistemas virtuales pueden constreñir sus mismos derechos digitales, y por tanto enfrentarlos, lo cual llevaría a los usuarios a convertirse en un actante digital.

Porque, aunque las TIC pueden facilitar la interactividad, con la capacidad técnica para que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además prosumidores, contribuyendo a incrementar el volumen de la información y acervo cultural digital, tal capacidad sigue siendo poco utilizada y los usuarios usualmente son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la red. Todavía mucho mayor el número de personas que *retuitean* mensajes, comparten noticias en su "muro de Facebook" o envían enlaces o piezas de información a través de sus teléfonos celulares.

Lo anterior contribuye a la prevalencia de una característica que se contrapone a las posibilidades de una cultura y comunicación digital íntegra e integral, el consumidor pasivo, pues "con todo y la dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial, y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos, y la falta de reflexión sobre estos temas, suelen aunarse para que en la sociedad de la información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos". (Rodriguez, 2019).

Así, en México, aunque se perciba como poca la población ajena al internet, el que exista y mantenga la imposibilidad de acceder, debe darnos una de las coordenadas para evaluar las direcciones al respecto (AMIPCI 2012, 2018, 2023) (Latinbarómetro, 2023), al igual que la coordenada de las competencias digitales, donde la exigencia va a ser cada vez mayor en la medida en que nuevos desarrollos sean incorporados; esa alfabetización digital que se empezó a sugerir en los inicios del siglo XXI se ha acrecentado en cuanto a las necesidades de todas las personas, reto enlazado a la problemática de la educación formal pero también con la alfabetización digital como política pública.

En nuestro país —a diferencia de lo legislado sobre los medios tradicionales, que en un vasto periodo sólo fueron de interés general—, la actual legislación sobre internet la considera un servicio público de interés general,

aunque en la realidad esto no se ha traducido integralmente en que el Estado cumpla con su obligación de disponerlo como a los demás servicios públicos.

Por otro lado, se espera que a través de la instrucción formal exista una mayor y renovada apuesta por el desarrollo de una educación que promueva el desarrollo de habilidades críticas, y que no sólo enfatice la importancia de la participación en los asuntos públicos, sino que también sea capaz de identificar las noticias falsas; los intentos de manipulación desde todo tipo de agentes; desde los liderazgos de demagogia simplista, hasta los intereses de agentes tanto formales como informales entre los que destaca por ejemplo, el crimen organizado en nuestro país.

Así, la ciudadanía debe enfrentarse a múltiples intentos de distracción y deconstrucción sesgada de la realidad, por lo que la conformación de una ciudadanía digital posible, integral e integrativa como se plantea desde la teoría, es un asunto en constante transformación al que se debe estar registrando, siguiendo y revisando constantemente.

Por ejemplo, se habla ya de que a través de las nuevas tecnologías y sus principales dispositivos se empieza a ejercer la sociedad de vigilancia, donde a través de la recopilación y análisis para el comercio de datos, las grandes compañías transnacionales digitales acceden a la privacidad de las personas a través de internet, para utilizarse de forma política o mercantil, conociendo de consumos que alimentan procesos de datificación; la llamada minería y extracción de datos; el *big data*.

Así, es dable problematizar lo que se trata de erigir en una ciencia, cuantitativa y extractora de correlaciones lo más pormenorizadas posible, de donde surgen los perfiles de los usuarios, potenciales consumidores; todo lo anterior posibilitando la comercialización de mercancías y servicios en el mejor de los casos, o el control sociopolítico en Estados autoritarios o de democracias deficitarias cuyos líderes decidan a ejercer mayor supervisión social.

De hecho, se marca que incluso los derechos civiles sobre los que hemos discurrido al describir los procesos electorales analizados, pueden ser objeto de conculcación si no se toman previsiones sobre la llamada economía de la vigilancia con toda la parafernalia digital de la datificación, yendo al punto del respeto a las individualidad y cotidianidad humana (Veliz, 2022).

Por eso, ante la posibilidad de la vigilancia o el control digitales, en Estados autoritarios, o no tanto, se requiere de una ciudadanía digital que reconozca ese tipo de mecanismos, resista, pero también genere innovaciones, estrategias que vayan más allá de dichos controles, dirigiéndose hacia la configuración de un *procomún* digital, de utilidad pública, donde la información sobre los datos, si van convertirse en un bien público, que también la ciudadanía disponga de sus propios datos y pueda decidir sobre ellos; es decir, ciudadanía digital informada, activa consciente de sí misma y de su poder, que configure una cultura digital plena de sentido y alcances humanos democráticos, justos e igualitarios.

Por tanto, el interés de dilucidar sobre las vertientes que conforman una cultura digital ciudadana enlazada a la comunicación digital que la posibilita, sabemos que no se remite sólo a las prácticas de producción material como las que hemos abordado, sino también a las de producción simbólica, como por ejemplo las que generaron la exacerbada equidistancia política en redes durante procesos electorales en nuestro país, lo cual excede por el momento el alcance de este análisis, pero que se vislumbran mayormente interesantes y factibles de estudiarse para contribuir a un campo científicamente novedoso y desafiante.

Fuentes documentales

Arellano Trejo, Efrén. Doctorante de comunicación política en la UNAM y operador político de campaña durante el proceso electoral 2024. *Entrevista a profundidad*.

Amipci: Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, 2012, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/2012_HabitosUsuariosInternetMx.pdf.

Amipci (2018). En: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://irpcdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/14%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2018%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf

Amipci (2023). *19° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet* 2023. En: Chrome, extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://irp.cdnwebsite.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Hai-bitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf

Amipci. https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet; Consejo Nacional de Población. www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Poblacion_2006-2012

De la Selva, Alma. (2020). *Escenarios y desafíos de la ciudadanía digital en México*. SSOAR - Social Science Open Access *Repository*.

De Marco, Stefano. "Reseña crítica ciudadanía digital", pp. 134-135. En: https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65150/39466

Factor Energético. Encuesta realizada entre el 1 de enero y 21 de mayo de 2024. En: https://factorenergetico.mx/elecciones-2024-quien-gana-en-las-redes-sociales/

Jerónimo Romero, Saúl, "Las elecciones en las redes sociales". En *Siluetas y contornos de un sufragio*, México, UAM, 2015, p. 245.

Latour, Bruno. (2008). *Reensamblar lo social*. Manantial.

Perera Ramos, Rodrigo *et al.* (2024). *Impacto de las redes socio digitales (RSD) en la democracia mexicana.* Mimeógrafo, textos presentados en Séptima Semana Nacional de Ciencias Sociales (COMECSO y Posgrado de Ciencia Política FCP y S, UNAM, 9 de octubre de 2024.

Podcast "Al habla... con Warkentin". | Ep. 120. En: https://elpais.com/mexico/2024-03-13/las-redes-sociales-y-su-poder-para-incidir-en-las-elecciones-mas-grandes-de-la-historia-de-mexico.html

Ramirez Martínez, Benito. "La guerra sucia en la competencia político-electoral". UG, en: https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/12549/141284

Reforma. Martinez, Marta, nota 28 de febrero 2024. https://www.reforma.com/presentan-recomendaciones-para-regular-redes-sociales/ar2764955

Reporte índigo. Publicación sobre campañas electorales 2018. Suplemento especial. Agosto 2018.

Rivera, Rodriguez. (coords). (2019). *La comunicación en el escenario digital*, Pearson.

Tlatelolco Lab. "Jóvenes frente a las elecciones 2024" En: https://puedjs.unam.mx/tlatelolcolab/jovenes-frente-a-las-elecciones-2024-medios-opiniones-y-participacion/

Véliz, Carissa. *Privacidad es poder*. Debate. 2022.

Zamora, Benedicto. *Una aproximación a la ciudadanía digital en México: acceso, habilidades y participación política*, IBD,México, 2020. 27p.

Walter, Gabriel. Ciudadanía Digital, entre la novedad del fenómeno y las limitaciones del concepto. En: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000300010

Libros

El Cerrito, Guerrero. Crónica del Procede, Procuraduría Agraria México.

Procesos y Medios de la Comunicación en la Historia de México. FCPyS, UNAM-CUAED, libro electrónico, en proceso. 2020.

El Murciélago, México, Crónica Histórica de una comunidad Agraria, Procuraduría Agraria, México, ISBN 968-838-285-*X*

Chavarría, Hidalgo. (1994). Crónica histórica de un núcleo agrario. P.A., México, ISBN 968-838-246-9.

Los medios audiovisuales educativos en México. (2000). Colec. Apuntes para una historia de… Coord. Salvador Avila*,* Pilar Schiaffini, México, SEP-UTE, 2000, 1000 ejemplares ISBN 968-6348-24-7.

Capítulos de libro

"Agitación mediática y política en 1929. Modernas prácticas de mercadotecnia electoral en las primeras décadas del nuevo siglo mexicano", del libro colectivo: *1929 Un año clave para comprender el México posrevolucionario*, coordinado por Mercedes Alanís Rufino, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Área Académica de Historia. Universidad Nacional Autónoma de México, FES Acatlán. México, 2021. ISBN: 978-607-549-239-1.

"Cultura política, medios y sociedad civil. La apertura informativa durante el proceso electoral de 1997 en la transición democrática", en *Cultura Política a Debate, Pasado y Presente*. Coord. Miguel Hernández y Saúl Jerónimo. UAM Azcapotzalco, México, 2017, ISBN 978-607-28-0048-9.

"Dimensiones culturales del sentido de la investigación de la comunicación organizacional: Orientaciones generales". En *La producción del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su incidencia social*, Libro colectivo de la AMIC, diciembre 2013. ISBN978-607-95511-4-8.

"La política de comunicación del Cardenismo y su impacto en la radio Pública", VI Congreso ULEP-ICC, Mesa de Trabajo de Políticas de Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2007. ISBN 978-970-95812-01.

"La prensa frente a la radiodifusión". En *Imágenes y representaciones de México y los mexicanos.* Instituto de Investigaciones Históricas UMSNH-Porrúa, México, 2008, ISBN 978-607-9-00140-7.

"Los saldos de la Revolución: el proceso electoral de 1923-1924 en medio de un gobierno dividido a través de la prensa y la radio". En *Independencia y Revoluciones de nuestra América*, Tomo II, UABC-Instituto de Cultura de Baja California, México, dic. 2010, ISBN 978-607-7832-21-8.

Los medios audiovisuales educativos en México. Colec. *Apuntes para una historia de*… Coord, Salvador Avila*,* Pilar Schiaffini, México, 2000, 1000 ejemplares, ISBN 968-6348-24-7.

"Política y prensa en el Cardenismo, el ánimo público ante la pugna por la libertad de expresión en el verano de 1938". En *Construcciones sociales y actores político*

en México y América Latina. De la Independencia a la posrevolución. UMSNH-CIALC/UNAM, México, 2010. ISBN UNAM: 978-607-02-1633-6, ISBN UMSNH: 978-607-424-165-5

"Por favor, ahora no", en libro. *La menopausia en la vida de las mujeres*, UAEH, México 2019, ISBN: 978-607-482-558-9.

"Posrevolución y competencia política. Prácticas comunicativas en la elección de 1928 y la pugna mediática de 1929", XXII Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC-Universidad Iberoamericana. México, 2010, ISBN: 978-607-95511-0-0

"Qué es y cómo funciona el Procede". Testimonios históricos, Procuraduría Agraria, México, 1993, 150 mil ejemplares, ISBN 968-838-231-0.

Artículos ¨in extenso¨ en Memorias de Congreso

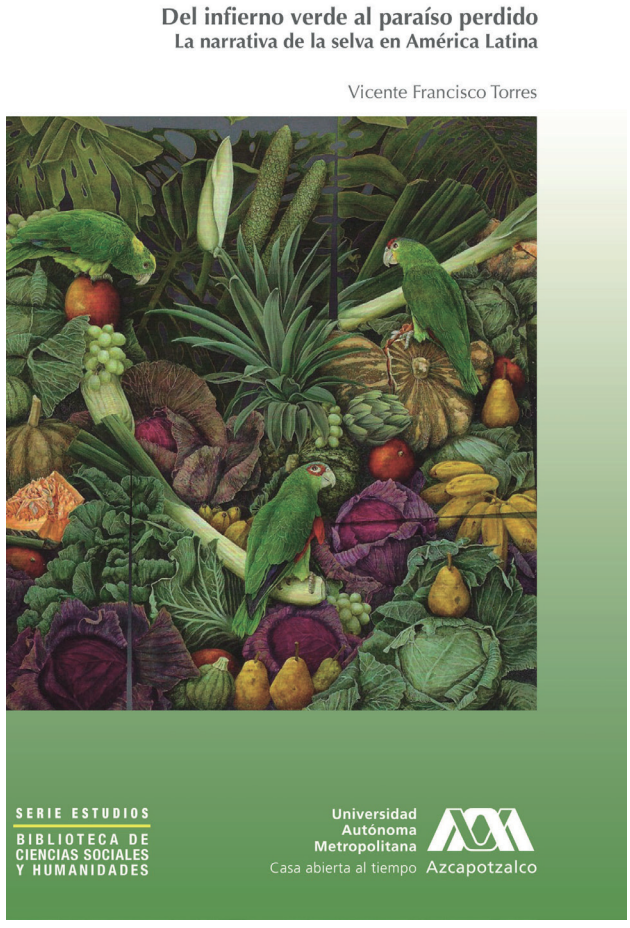
"La teoría radiofónica e histórica en tiempos de definición nacional", Memoria de Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Investigación en Comunicación, denominado "Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México", Grupo Historia de la comunicación, México, 2015.

"Las violencias contra las Mujeres y su estudio. Apuntes para la difusión mediática de su incidencia y el acceso a la justicia". XXIII Encuentro Nacional AMIC 2011, "Violencia, comunicación y vida cotidiana", UAEH, Pachuca Hidalgo, Comunicación y Género. ISBN 978-607-955-11-1-7.

Racionalidad de gobierno y cambio institucional en México

Coordinadores: Benito León Corona
y Jesús Manuel Ramos García

El conjunto de trabajos presentado en este libro es resultado del interés, de quienes en él participan, por tratar de lograr comprender el proceso de transformación traído consigo por el cambio presidencial en México en el año 2018, año de gran relevancia en el ámbito político por la llegada al poder, después de varios intentos fallidos, de un proyecto político declarado abiertamente opuesto al neoliberalismo. Precisamente esta declaración de principio es lo que motiva el presente volumen, cuyo objetivo es contribuir a desentrañar el giro en el proyecto político y, por tanto, en la forma de comprender la realidad y configurarla de acuerdo con la forma en la que la define quien detenta el poder gubernamental.



Del infierno verde al paraíso perdido

Vicente Francisco Torres

Del infierno verde al paraíso perdido muestra cómo evolucionó la idea de la selva en la literatura de América Latina. Va desde su concepción como enemiga de la civilización y refugio de los hombres más primitivos, hasta hoy, cuando se va delineando como un paraíso perdido. El tema estuvo en el corazón de la narrativa telúrica, con autores como José Eustasio Rivera y Ciro Alegría, hasta llegar al día de hoy en que se ha convertido en refugio de guerrilleros y fabricantes de cocaína. ¡Todo en un siglo, cuando la naturaleza tardó miles de años en erigir esos mundos feraces!

Elecciones municipales 2024 en Villa de Tezontepec, Hidalgo: Alternancia electoral, ¿para seguir igual?

Alejandro Ramos Ortiz[1]

Cerca de las zonas metropolitanas de Pachuca y del Valle de México, se encuentra el municipio Villa de Tezontepec, Hidalgo, muy visitado en la región, aunque poco se escribe sobre él. Las elecciones de 2024 abren la oportunidad de conocer algo de la historia electoral reciente de un antiguo pueblo al sur de Hidalgo que está en constante trasformación sociodemográfica y experimenta un auge turístico, así como comercial, pues en las últimas décadas, la construcción de diversa infraestructura carretera; nuevos parques industriales y hasta un nuevo aeropuerto inciden en su accesibilidad y crecimiento, propiciando cambios, entre ellos, el de las preferencias político-electorales, pues este ayuntamiento, desde 1997, presenta alternancia electoral, 25 años antes que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdiera la hegemonía política en la entidad. En este texto se hace un recorrido por el pasado y el presente de Villa de Tezontepec para comentar los cambios de la cultura política de la localidad.

Palabras clave: Elecciones, Hidalgo, Villa de Tezontepec, cultura política.

Introducción

La investigación se planteó conocer el desarrollo del proceso electoral de 2024 y los principales sucesos vinculados a éste, en Villa de Tezontepec, Hidalgo, pequeño municipio en transición acelerada, aledaño a las zonas metropolitanas del Valle de México y la de Pachuca. Se buscaba identificar, en la medida de lo posible, la incidencia que algunos medios electrónicos digitales (periodísticos, plataformas institucionales y redes sociales) pudieran tener a nivel local en un proceso de este tipo y conocer así, cuáles fueron los medios electrónicos y cuáles las estrategias más utilizadas por los actores participantes en la contienda electoral efectuada a partir del 19 de abril y que culminó con la votación del 2 de junio de 2024.

Villa de Tezontepec tiene alrededor de 13 mil habitantes, 68.2% de su población es urbana y 31.8%, ~~es~~ rural. 46.8% de las viviendas tienen acceso a internet, 30.8 cuenta TV de servicio de pago. 23.5% de ellas disponen de computador y 87.8% de las viviendas disponen de celular; 18.9%, con telefonía fija y 93.5%, con TV plana. (Infografía de Villa de Tezontepec, 2023: 1-4). Existen en la cabecera municipal, con alrededor de siete mil habitantes, algunas papelerías[2] que ofrecen el servicio de renta de equipos (PC) para tener acceso a internet.

Se partió de la idea de que las redes sociales, desde hace más de una década, tienen presencia y alguna influencia en los procesos electorales a nivel nacional y en elecciones presidenciales pues amplían y ensanchan el espacio público, aunque sin poder contrarrestar la importancia e influencia de otros medios y de los poderes fácticos (Jerónimo, 2015: 245-272). Hubo curiosidad por saber qué pasaba a nivel local.

Ocuparnos de Villa de Tezontepec nos hará mencionar brevemente al estado de Hidalgo mencionando algunos sucesos recientes, principalmente en la región sur, lo que per-

[1] Investigador independiente.

[2] No se localizó información socioeconómica del INEGI sobre el municipio la cual estuviera identificada por actividad o giro comercial, desagregada a nivel localidad. Es incierto el dato del número de papelerías ubicadas en la zona centro de la cabecera municipal, pues en mayo de 2024, por evidencia empírica, se identificaron cinco locales con este giro comercial. Se realizó búsqueda en https://www.bing.com/ y como resultado se arrojó el número 3. Consulta realizada el 8 de febrero de 2025.

mitirá aludir a la cultura política de la élite dominante de la entidad que de alguna manera es también la cultura política de la élite del municipio. Las particularidades de ésta,[3] se mencionarán en el apartado correspondiente al municipio.

En 2022 se realizaron elecciones para elegir gobernador en Hidalgo, proceso en el cual resultó ganador Julio Menchaca Salazar (ex priista), candidato de la coalición formada por Morena, Partido Nueva Alianza Hidalgo y el Partido del Trabajo, quien derrotó a Carolina Viggiano, candidata de la coalición integrada por el PRI, PAN y PRD, poniendo fin a la hegemonía priista, la cual había prevalecido por más de 90 años en la entidad.[4]

Se identificaron, sin pretensiones exhaustivas, cuáles fueron los medios y plataformas en internet que se ocuparon del proceso a nivel estatal y municipal.[5] Las redes sociales (institucionales y de candidatos) que se revisaron ya iniciadas las campañas fueron: *Twitter. Facebook. YouTube.* El método empleado fue monitorear aleatoriamente los diversos medios y portales elegidos, desde finales de abril hasta el 5 de junio de 2024, fecha en la que se dio a conocer al ganador.

Una vez pasado el proceso electoral y ya recopilados e integrados los resultados del trabajo, en el reporte final predomina algo de la subjetividad del autor y de alguna manera la descripción densa, más que la rigurosa estructura de un reporte de investigación, pues al no identificar uso intensivo de los candidatos de las redes sociales, el objetivo del trabajo se modificó sustancialmente y la revisión de portales periodísticos e institucionales, el trabajo de gabinete, la observación en campo y el contacto con la población del municipio se convirtió en insumo principal del trabajo realizado.

1. Crecimiento económico estatal, desarrollo regional y transición sociodemográfica en el sur del estado de Hidalgo

Hidalgo cuenta con una población de tres millones de habitantes, es una entidad federativa con un notorio desarrollo desigual. Hidalgo puede ser definido como un estado pobre, aunque cuenta con un potencial importante de recursos naturales en varias de sus regiones, donde prevalece la desigualdad social, predominantemente rural, entidad que aporta solo 1,5% del producto interior bruto (PIB) nacional, y en la cual un tercio de sus demarcaciones electorales son habitadas por población indígena, donde los caciques y las relaciones clientelares han sido protagonistas de la escena política (caciquismo y latifundismo encubierto); con 68% de trabajadores en empleos informales y la mitad de la población sin los ingresos suficientes para cubrir las necesidades alimentarias mínimas.[6]

Hidalgo está conformado por 12 regiones económicas: Actopan, Apan, Huejutla, Huichapan, Ixmiquilpan, Jacala, Mineral de la Reforma, Pachuca, Tizayuca, Tula, Tulancingo y Zacualtipán,[7] en las cuales se distribuyen 84 municipios donde se encuentran localizados 29 con población indígena. Hablar de los municipios en Hidalgo es hablar de desigualdad y marginación. Actualmente, ya en la tercera década del siglo XXI, sus zonas de mayor desarrollo económico y demográfico son Pachuca, Mineral de la Reforma, Tulancingo, Tizayuca, Ciudad Sahagún, Tula, Huejutla.

1.1 La región sur de Hidalgo

El desarrollo económico social del estado de Hidalgo ha sido determinado por su cercanía a la capital del país, situación que se hizo más evidente con el modelo de crecimiento adoptado y conocido como industrialización por sustitución

[3] En el Seminario de Cultura Política de la UAM Azcapotzalco se han revisado, analizado y producido diversos textos en torno a entender el denso concepto de "cultura política" derivado de la obra de Gabriel Almond y Sidney Verba (1965). El tránsito ha sido largo, fructífero, en un camino que ha abarcado pasado y presente; de lo clásico a lo novedoso, de lo complejo a lo simple, y de lo nacional; a lo regional-local, revisando diversos discursos teóricos. Quizá una de las definiciones más clara y breve sea la de Jacqueline Peschard: "Toda cultura política es una composición de valores y percepciones que, como tal, no abarca orientaciones de un solo tipo, sino que generalmente combina percepciones y convicciones democráticas y/o modernas con patrones de comportamiento más o menos autoritarios y/o tradicionales". A esta, nos atenemos en este trabajo (Peschard, 2016).

[4] Morena arrasa en Hidalgo y desbanca al PRI por primera vez en su historia. https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2022-06-06/morena-arrasa-en-hidalgo-y-desbanca-al-pri-por-primera-vez-en-su-historia.html Consultada el 19 de abril 2024.

[5] Véase: Instituto Electoral del Estado, IEE Hidalgo. https://www.iee-hidalgo.org.mx/

El País. https://elpais.com/mexico/

El Sol de Hidalgo. https://www.elsoldehidalgo.com.mx/elecciones-2024/

El Sol de Tulancingo. https://www.elsoldetulancingo.com.mx/elecciones-2024/

Milenio Hidalgo. https://www.milenio.com/temas/villa-de-tezontepec

La Jornada Hidalgo. https://lajornadahidalgo.com/tag/villa-de-tezontepec/

La Crónica de Hoy Hidalgo. https://www.cronicahidalgo.com/category/regiones/

Criterio. https://criteriohidalgo.com/

Portal del municipio Villa de Tezontepec. https://www.villadetezontepec.mx/index.php/org

[6] Morena arrasa en Hidalgo y desbanca al PRI por primera vez en su historia. https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2022-06-06/morena-arrasa-en-hidalgo-y-desbanca-al-pri-por-primera-vez-en-su-historia.html Consultada el 19 de abril 2024.

[7] Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Hidalgo, *2022-2028*. México. Gobierno del Estado de Hidalgo, 2023. http://tenemosunacuerdo.hidalgo.gob.mx/pdf/PLAN%20ESTATAL.pdf

de importaciones (ISI) desde mediados de los años 40 del siglo pasado y en adelante, modelo que consistió en un crecimiento urbano industrial acelerado que demandó una gran cantidad de mano de obra del medio rural, proveedor de materias primas, impactando a las entidades aledañas al ex Distrito Federal, ahora CDMX (Rodarte *et. al.*, 2011: 60-109).

Hidalgo, junto con el Estado de México, fue de los principales beneficiarios por esas políticas y ahora sabemos que también han sido de los que han pagado mayores costos. Como ejemplo se puede mencionar los desarrollos industriales realizados al sur de la entidad, colindante con el norte de la ciudad de México, desarrollos como el de Ciudad Sahagún, Tepeapulco, en el final de la década de los 50 e inicios de los 60 del siglo pasado o el desarrollo del Parque Industrial y Cuenca Lechera de Tizayuca, a inicios de los 70 del siglo anterior, parques industriales que fueron acompañados por desarrollos carreteros y de autopistas, modernizando la Carretera México-Pirámides-Tulancingo (México-Tuxpan) y la Carretera México-Pachuca (México-Nuevo Laredo), respectivamente (Rodarte *et al.*, 2011: 60-109).

La Zona Metropolitana de Pachuca está integrada por siete municipios: Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, Epazoyucan, Mineral del Monte, San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán de Juárez y Zempoala. Colindante con esa zona al sur del estado, hay que agregar a Tizayuca, municipio integrado al Fondo de la Zona Metropolitana del Valle de México y por contigüidad a Tolcayuca y Villa de Tezontepec (Tovar García, mayo-agosto 2011: 159).

La ampliación de la Red carretera nacional con la construcción, iniciada en 2004, del Arco-Norte (Manzanillo-Tuxpan) en funcionamiento desde 2009, así como la Red interestatal Circuito Mexiquense y a partir de 2019 la construcción del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) en las colindancias de Tecámac y Zumpango en el Estado de México, han propiciado fuentes de empleo y la modernización y ampliación de la red carretera de esa zona del sur del estado de Hidalgo beneficiando a la población colindante (López, 2018: 41-75). La inversión pública federal y la de los concesionarios privados ha sido determinante con el consiguiente trasiego, acaparamiento y especulación en la compra venta de terrenos en la zona, pues los desarrolladores promueven nuevos fraccionamientos (Rivas, 2 de marzo de 2022).

2. Derrota del PRI por la coalición Morena, Nueva Alianza Hidalgo y Partido del Trabajo en 2022

El surgimiento, en 1988, de una oposición que disputara efectivamente la candidatura presidencial al PRI poniéndolo en entredicho y desestabilizando al sistema político mexicano, aún a pesar de no haber obtenido Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano el triunfo en esas elecciones, tuvo efectos telúricos de corto, mediano y largo plazos. El sistema político crujió en su conjunto y la hegemonía priista sufrió para asimilar el golpe que significó la escisión de priistas y su salida para ir a fundar, con fuerzas políticas de izquierdas, el PRD en 1989.

Una vez obtenido su registro el PRD comenzó a tener presencia en el escenario estatal y mostró paulatinamente su crecimiento y sus conflictos, en mucho, resultado de la adhesión de priistas por convergencia ideológica, despecho o poca movilidad política para sus ambiciones (Taguenca y González: septiembre-diciembre de 2018).

Pero no sólo fue el PRD: el PAN, Nueva Alianza, el PT y el Partido Verde comenzaron a tener presencia como nunca antes a nivel municipal y el congreso local. Esta situación se dio en Villa de Tezontepec cuando el candidato del PRD, Fernando Lucio González, obtuvo la presidencia municipal en las elecciones 1997-2000 (Municipio de Villa de Tezontepec, Cronología de Presidentes Municipales, Wikipedia, 2020).

La inmovilidad, el desgaste, rupturas internas y abusos de tantos años de gobierno le pasaron la factura al PRI, que además se presentó a las elecciones de 2022 sin una unidad clara y dividido: con una candidata impuesta a nivel nacional que no tenía el apoyo de los líderes locales. La prensa nacional y local dieron cuenta que la coalición integrada por Morena, PT y Alianza Hidalgo barrieron en la entidad a la candidata del PRI-PAN PRD y Julio Menchaca Salazar (ex priista), candidato morenista, ganó las elecciones con 62% de los votos. La coalición opositora quedó en un lejano segundo lugar.[8]

A la debacle de junio de 2022, le siguió el cisma y la diáspora de fuerzas priistas y así, el 24 de junio de 2023, los presidentes municipales de 15 ayuntamientos, entre ellos Villa de Tezontepec, renunciaron a su militancia en el Partido Revolucionario Institucional. Medios impresos locales señalaron que se acusaba a la dirigencia nacional del partido de injusticias, ataques injustificados y atropellos que les impiden continuar siendo, con dignidad, miembros de dicho partido político, declarándose independientes (Mota, *El Universal*, 24 de junio: 2023) ¿Qué podría salir mal para el PRI en el proceso electoral estatal de 2024?

[8] Morena arrasa en Hidalgo y desbanca al PRI por primera vez en su historia. https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2022-06-06/morena-arrasa-en-hidalgo-y-desbanca-al-pri-por-primera-vez-en-su-historia.html Consultada el 19 de abril 2024.

3. Villa de Tezontepec. Historia y vida cotidiana

Villa de Tezontepec se localiza al sur del estado de Hidalgo, colinda con los municipios de Temascalapa y Axapusco del Estado de México. Desde el centro de la CDMX, está por carretera a 75 km. Es vecino de los municipios de Tolcayuca, Zapotlán y Zempoala, en Hidalgo.

En lo que va del siglo XXI es conocido por ser un lugar de turismo de fin de semana, donde la comida y la bebida: barbacoa, tlacoyos, carnitas, cocoles, buñuelos, dulces regionales, pulque, chelerías, licorerías, las tiendas de artículos de pieles; de ropa vaquera, la venta de artesanías y el Museo Prehispánico-Religioso "Fe y cultura" en la iglesia de San Pedro Apóstol y exconvento agustino del siglo XVI, se convierten en atractivo de fin de semana y lugar de solaz y recreo. No pudo ser Pueblo Mágico, pero consiguió ser Pueblo con sabor.[9]

En 2020, su población ascendía a poco más de 13 mil personas distribuidas en la cabecera municipal y 11 localidades, 68% es población urbana y 32% población rural. Las localidades más importantes son la cabecera municipal: Villa de Tezontepec; Col. Juárez, Guadalupe y Col. Morelos. Por su parte, Chamberluco, Acozac, Tlexpa, El Capulín, Cantera, El Tejocote, Fraccionamiento Forjadores, tienen menos de mil habitantes.[10]

El nivel de marginación es bajo, pero no dispone de planta de tratamiento de aguas residuales ni con áreas naturales protegidas. Hay problemas con la recolección y procesamiento de la basura. El 2.9% de la población es analfabeta y solo no cuenta con establecimiento de educación superior. Dispone de dos unidades médicas de primer nivel, cuatro bibliotecas públicas y dos unidades deportivas y balneario (Infografía de Villa de Tezontepec, 2023: 1-4).

No existen mercados públicos, pero en sus localidades principales se instalan ocho tianguis. En esa fecha disponía de un hotel, tres restaurantes, una cafetería y cinco bares, cantinas y similares (Infografía de Villa de Tezontepec, 2023: 1-4). No contaba con hostales ni casa de huéspedes ni centros nocturnos y se aprecia un número creciente de vendedores ambulantes y de chelerías.

3.1 De San Pedro Tezontepec o Tezontepec el Grande, a Villa de Tezontepec

Luis C. Ortiz, el más reconocido de sus cronistas encontró los orígenes prehispánicos del pueblo, los que se remontan a 1290.[11] Él señala que con la derrota de los mexicas fue dado en encomienda, entre otros, a Baltazar de Obregón concluida la guerra de conquista. La orden agustina fundó la iglesia y el convento en 1540-1554 (Azcue, 1932: 315). Sin embargo, quien recientemente ha aportado más datos sobre el Tezontepec posterior a la conquista, es Ernesto Adrián Medrano Ortiz, quien realizó un estudio histórico artístico del Convento de San Pedro. Él señala la diversidad étnica de los pobladores prehispánicos de Tezontepec (otomíes, chichimecas, nahuas) y abunda en datos sobre los diversos encomenderos que tuvo el pueblo en el siglo XVI hasta la llegada de los jesuitas a esa comarca, en 1592 (Medrano, 2012: 15-20).

Ya durante la República federal, en 1825, Tezontepec era parte del Estado de México, Distrito de Tulancingo, en el Partido de Pachuca, con 1,296 habitantes y una escuela con 41 alumnos. (Ortega, 1825). Se constituyó municipio en 1860, todavía como Estado de México. En 1869, al erigirse el estado de Hidalgo, pasó a formar parte de éste (Jaiven, 1994: 154).[12] En 1864, en la memoria de la Comisión Científica de Pachuca, se reporta que "la municipalidad solo comprende el pueblo de Tezontepec y varios ranchos. La población es de 2,350 habitantes… hay de 80 a 100 alumnos. Se siembra maíz y cebada, de cosecha incierta o se planta maguey. Tiene un curato que tributa a Pachuca y a Otumba". (Almaraz, 1865: 172).

Recién erigida la entidad, pobladores de Tezontepec y pueblos aledaños (1869-1878) denunciaron despojos de tierras comunales que tenían antecedentes cuando la Compañía de Jesús explotaba exitosamente la Hacienda de Santa Lucía en Tecámac, 1576-1767 (Konrad: 1995), a la que estaban sujetas las haciendas de San Javier (Tolcayu-

[9] Promovido por la Secretaría de Turismo federal, en 2001 nace el Programa Pueblos Mágicos. Es una estrategia para el desarrollo turístico local orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada, basada en los atributos históricos y culturales de localidades singulares. En dos ocasiones distintas administraciones municipales han intentado cumplir los requisitos para integrarse al programa (2006-2009 y 2009-2012) y ser apoyados con recursos federales. Ninguna lo ha conseguido, sin embargo, en el 30 de julio de 2022, el gobierno de Hidalgo otorgó el reconocimiento de Pueblo con Sabor, programa promovido por la Secretaría de Turismo de Hidalgo.

[10] Elaboración propia con base en la Infografía de Villa de Tezontepec, el Catálogo de Localidades Sedesol y Wikipedia, consultada el 10 de octubre de 2024).

[11] Luis C. Ortiz, cuya crónica se encuentra en *Historia de Vila de Tezontepec.* Narrativa aplicada a la novela por el Sr. Luis C. Ortiz. Recopilación realizada por Víctor Guillermo Hammer, noviembre 1997. Sin pie de imprenta. Fotocopias. Ortiz menciona esta fecha tomada del *Códice de Tezontepec.* Esta información es de la poca existente escrita sobre Tezontepec. El trabajo de tesis de Ernesto Adrián Medrano Ortiz, aporta nuevos datos y sin aludir a Luis C. Ortiz, menciona el *Códice de Tezontepec.*

[12] Existe numerosa bibliografía sobre la creación del Estado de Hidalgo, véase también la obra del historiador hidalguense David Lugo Pérez, *Estado de Hidalgo. Historia de su creación* (1995).

ca) y San Ignacio (Temascalapa) lugares donde se despojó al pueblo de sus tierras de común repartimiento.

Jean Meyer ha señalado que no se han estudiado adecuadamente los problemas campesinos acaecidos en el siglo XIX mexicano y ofrece una cronología de los principales levantamientos, ubicando más de 60 rebeliones campesinas o indígenas en esos 90 años. Entre éstas, señala levantamientos ocurridos dentro la República restaurada y el Porfiriato, entre 1869 y 1878, una vez que ya se aplicaban las leyes de Reforma: combustible para las rebeliones: menciona las revueltas de Manuel Orozco, en Hidalgo y la de Julio Chávez, en Chalco. En 1877, señala Meyer, se reinicia la rebelión en Hidalgo y la prensa la registra como la "Rebelión comunista" (Meyer, 1973).

Por otra parte, T. G. Powell, afirma que en 1867 el campesinado indígena en el centro del país estaba en peores condiciones que cuando subieron al poder los liberales en 1855. Indica Powell que la rebelión campesina más sería inició en Hidalgo en 1869-1870. Señala que el 29 de diciembre de 1869 Francisco Islas y Manuel Domínguez, a nombre de los "Pueblos unidos", lanzaron una proclama para rebelarse y pidieron a los pueblos defender sus tierras y unírsele para salvarse de la esclavitud aniquilando el poder de los hacendados y de los tiranos. Los cabecillas fueron derrotados y ejecutados pero la agitación "comunista" permaneció y se declaró estado de sitio en Hidalgo (Powell, 1974).

El episodio, donde se menciona a Tezontepec, aunque muy citado no se ha estudiado exhaustivamente, hay equívocos en los nombres de los líderes, de los sitios. Leticia Reina ha escrito que el "Plan Comunista o Plan Agrarista no ha sido localizado" (Reina, 1980), no obstante, Arturo Herrera Cabañas, historiador hidalguense, cita y reproduce un texto del llamado Plan Comunista y da diversos pormenores e incidentes al respecto (Herrera, 1995: 132-147).[13]

En Tezontepec, como en otros pueblos de la República restaurada del centro de México, se acumularon los despojos de tierra realizados en la Colonia y los despojos de los latifundistas del liberalismo mexicano del siglo XIX. En este sentido, es oportuno referir lo señalado por Friedrich Katz, quien coordina la obra *Revuelta, Rebelión y Revolución*, donde ubica particularidades de las revueltas rurales en el centro de México hasta 1884, indicando que estas fueron muy diferentes a las acontecidas en el siglo XVIII, ya que en aquellas el estado mexicano no podía ni quería imponer las mismas restricciones que impuso el dominio español. Precisa: "La Ley Lerdo aprobada por los liberales en 1856 sancionaba la disolución de la propiedad comunal, lo que inevitablemente conducía a la expropiación de las tierras campesinas" (Katz, 1988: 187-188).

A principios del siglo XX llegó el ferrocarril y el telégrafo y hasta 1912 conoció un auge que todavía es recordado, pues en ese año se construyó el Palacio Municipal y por ser el año en el que el Congreso Estatal le otorgó categoría de "Villa" a la cabecera municipal (Hammer, citando a Ortiz, 1997).

En 1915, llamado el "año del hambre", como consecuencia de la violencia de la lucha revolucionaria en el país, en Tezontepec, hubo incursiones villistas y zapatistas (Hernández, 2000: 52) y comenzó una diáspora de pobladores que duró años. Pasado el movimiento revolucionario y sus inestabilidades, pobladores de Tezontepec insistieron en el añejo despojo de sus tierras comunales y solicitaron restitución, sin embargo, los herederos de esos latifundios negaron el despojo, en 1922, por lo que los demandantes, entonces, solicitaron reparto agrario, que les fue concedido (Hernández, 2000: 84).

Algunas décadas después, el municipio conoció nuevos signos de modernidad cuando en la posguerra "la división internacional del trabajo" llegó a México y Latinoamérica, con innovadoras ideas para la agricultura, la ganadería y la agroindustria, siendo las empresas transnacionales productoras de alimento balanceado e implementos agrícolas, quienes hicieron labor para impulsar a un sector productivo de pequeños propietarios e instalaran granjas avícolas, porcinas y/o se convirtieran en comerciantes minoristas de alimentos balanceados. La situación cambió a partir de 1950 y surgió un pequeño sector agroindustrial en el pueblo (Ramos, 1981: 7).

Como correlato de esas acciones, con inversión pública federal y estatal, resultado de las gestiones de los gobernadores en turno, se mejoraron las vías de comunicación rurales, se instaló el sistema de agua potable, el alcantarillado, la electrificación y creció la red telefónica. Era el inicio de la década de 1960 y la estación de ferrocarriles todavía tenía actividad y en 1969 ya hubo camino asfaltado a la cabecera municipal. Se ingresó a la modernidad en los servicios y en la economía; eran los tiempos del "desarrollo estabilizador" (Ramos, 2016: 19).

Los problemas comenzaron cuando ese modelo, a nivel nacional, llegó a su límite y al ser sustituido después de una bonanza, comenzaron diversas crisis para el sector agropecuario y el sector financiero: hubo devaluaciones en 1976, 1982, 1987 y esto se reflejó en el campo donde hubo incremento de los precios de los insumos, y los implementos: carestía generalizada, inflación, control de precios y los productores comenzaron a quebrar, cerrando granjas avícolas, porcinas y en general decreció

[13] Luis C. Ortiz, en *Historia de Vila de Tezontepec,* también hace referencia a un Plan agrarista firmado en Tezontepec, que es una versión distinta de la mencionada por Herrera Cabañas. El asunto no está claro y es un área de oportunidad para esclarecer, escribir o reescribir la historiografía de ese suceso o del municipio.

la producción en el campo. Fue el final del "desarrollo compartido" (Romo, 1984 y; Aguilar, 1988).

En 1983, el Congreso Estatal, a solicitud del presidente municipal en turno, otorgó el nombre de Villa de Tezontepec a toda la demarcación y ya no sólo a la cabecera municipal, con lo que de manera definitiva se evitaría confundir a Tezontepec, ahora Villa de, con el municipio de Tezontepec de Aldama, también antiguo pueblo del estado de Hidalgo, en la región de Tula. A finales de esa década, por las crisis económicas, el sector productivo se comenzó a reconvertir y surgieron empresas manufactureras, comercios de venta de artículos de piel y venta de ropa vaquera, botas y sombreros (Ramos, 2016: 19).

Local y regionalmente Tezontepec es muy visitado por su iglesia y exconvento, y frecuentado desde el último tercio del siglo XIX por su devoción y la organización de procesiones y festividades religiosas en semana santa; en el día de San Pedro y San Pablo (28 y 29 de junio), el de San Francisco (4 de octubre en Chamberluco), pero también por los festejos cívicos del 15 y 16 de septiembre. Ya en el siglo XX y como rescoldo de la persecución a los católicos durante la guerra cristera, el 24 de junio, se celebra el día de la Virgen de San Juan de los Lagos, en la iglesia del cerro de Tlexpa (1945) con procesión, misa solemne y diversas actividades (Ramos, 2016: 19).

Desde hace poco más de 25 años, Villa de Tezontepec también es muy frecuentado por la celebración cívico-religiosa que festeja el día del tortero y a su santo patrono: el Señor de la Humildad, el 1 de mayo de cada año, celebración en la que se obsequian tortas a los paseantes y según sus organizadores, en 2024, se repartirían más de 10 mil tortas, siendo esta, una manera de agradecer de los integrantes de ese gremio los favores recibidos. No hay cifras precisas, pero se estima acuden cerca de 15 mil visitantes (Cortés, 2024: mayo, 2).

Cristina Barros, historiadora de la cocina mexicana tradicional, publicó en *La Jornada* un reportaje sobre el "Día del Tortero" en Villa de Tezontepec, donde menciona:

> La celebración se inició en 1996, desde 1945 algunas familias: Lozano, Valencia, Lucio, para completar el ingreso económico, incursionaron en la preparación de tortas que vendían en el Distrito Federal: Tacubaya, la Villa. Lozano, uno de los promotores de la fiesta, estimó que 80 % de la población tiene familiares dedicados al oficio. Salen de Tezontepec, en autobús desde las 4: 30 y hasta las 6 de la mañana, o en auto propio; regresarán por la noche. Un tortero, como es su caso, vende un promedio de 300 tortas diarias (Barros, 4 de mayo de 2004).

3.2 Villa de Tezontepec y los impactos del desarrollo regional

La población de Villa de Tezontepec, su población económicamente activa es de 6,645 personas Se ocupan 5.1% en el sector primario, 21.5% en el secundario y 73.4% en el terciario. Existen 689 unidades económicas y alrededor de 1,900 personas son ocupadas en el municipio (Infografía de Villa de Tezontepec, 2023: 1-4), pero un gran número desarrollan sus actividades económicas en Pachuca, Tizayuca y la zona metropolitana de la CDMX.

El perfil sociodemográfico ha ido cambiando, paulatinamente, como ha mudado también esta parte de la entidad, en la que todavía a finales de los 70 del siglo pasado, se podían observar paisajes semiáridos, el aire limpio: pirul, nopaleras, magueyales, cactus, abrojos, cultivos de maíz, cebada, pastores con perros, borregos y chivos pastando en el Valle de San Javier (entre Tizayuca, Tolcayuca, Tezontepec y Zapotlán); la vida aparentemente apacible y rural de sus pueblos y cierto ambiente bucólico hacían pensar que el tiempo no pasaba.

Estas transformaciones, en varios órdenes, se han reflejado también en las clases sociales y en las élites económicas y políticas. También, aunque muy lentamente en los predominios partidarios que se conservan o se han establecido y que reflejan una cultura política local que se modifica lentamente, casi imperceptiblemente lo que se puede observar en los últimos resultados de las elecciones a gobernador.

3.3 Preferencias electorales en Villa de Tezontepec, 1952-1997. Hegemonía priista

Se ha señalado que toda cultura política es una composición de valores y percepciones que, como tal, no abarca orientaciones de un solo tipo, sino que generalmente combina percepciones y convicciones democráticas y/o modernas con patrones de comportamiento más o menos autoritarios y/o tradicionales (Peschard, 2016: 25). Buscamos entender lo que ha sucedido en Villa de Tezontepec en las últimas siete décadas donde, en su historia electoral, hay dos momentos muy bien definidos: uno determinado por la hegemonía del PRI (1952-1997) y un segundo donde aparece la alternancia electoral 2000-2024.

Desde 1952 hasta 1997 gobernaron, ininterrumpidamente, el municipio 15 presidentes municipales; todos provenientes del Partido Revolucionario Institucional (PRI).[14] Eran de sexo masculino. Fueron los tiempos en

[14] Elaboración propia, con base en información de "Cronología de Presidentes Municipales, Municipio de Villa de Tezontepec", En: http://

que la cercanía con el gobierno estatal y el partido oficial era indispensable para el ascenso y la estabilidad política de los aspirantes a encabezar el ayuntamiento. El municipio era rural y de hegemonía priista.

El poder priista era indiscutible. En esos años ocuparon la presidencia municipal miembros del PRI entre los que se encontraban a pequeños propietarios, agricultores, transportistas, médicos, abogados, comerciantes, profesores, arquitecto, todos representantes del poder político y económico municipal con una cultura política que podemos considerar como subordinada, por su actitud pasiva hacia el poder político. Destaca que el profesor José Valdemar García Sánchez, en dos ocasiones, obtuvo la titularidad del ayuntamiento en 1982-1985 y en 1991-1994.

El PRI era el partido dominante y era la única manera de acceder a la titularidad del ayuntamiento. Hubo la presencia de otros partidos, pero no era significativa. Es hasta mediados de los 80 del siglo pasado que apareció en Villa de Tezontepec la militancia por otro partido político: el Partido Socialista de los Trabajadores (PST), que obtuvo su registro resultado de la reforma electoral de 1977 (LOPPE). El PST no trascendió en Tezontepec. No hay duda, aquí podemos decir que en la cultura política local de esos años en el municipio, se ha construido un sentido de identidad en torno al poder. Cultura política también referida a la "cultura política administrativa" relativa al poder, gobierno y política económica a escala municipal (Sánchez, 2014: 45).

3.4 Villa de Tezontepec: la alternancia electoral en el siglo XXI[15]

En 1997-2000, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) rompe la hegemonía del PRI y Fernando Lucio González asume la presidencia municipal, pero desde 2000 hasta 2006, el PRI recupera el poder municipal, primero en 2000-2003, y luego lo conserva en 2003-2006, pues cogobierna en coalición con el Partido Verde Ecologista de México.

En 2006-2009, gobierna Guillermo Antonio Ávila Bautista por el Partido Acción Nacional (PAN), quien inició gestiones para convertir a Villa en "Pueblo Mágico". Por segunda ocasión en menos de 10 años un partido opositor desplazó al PRI.

En 2009 emerge una nueva fuerza política en el municipio, el Partido Nueva Alianza (Panal) y en el periodo 2009-2012 en coalición con el PRI, cogobierna con el triunfo de la profesora Sylvia López González, primera mujer en encabezar el cabildo municipal quien dio continuidad a las gestiones de "Pueblo Mágico".

En 2012-2016 el Panal, solo, con la profesora Amalia Valencia Lucio obtiene la presidencia, siendo la tercera ocasión que el PRI es relegado del poder municipal.

En 2016-2020 el Panal volvió a triunfar en las elecciones, pero el ganador, Luis Castañeda Muñoz, terminó su gestión afiliándose al emergente Movimiento Regeneración Nacional (Morena).

Debe mencionarse que, desde septiembre hasta diciembre de 2020, debido al Covid, se suspendieron elecciones y gobernó al municipio un Concejo Municipal Interino presidido por Miguel Moisés González Bautista (Wikipedia, 2020).

En 2020-2024 regresa el PRI con Patricia Marcela González Valencia, quien falleció de Covid en febrero de 2021 y Elsa Dolores Vázquez González la sustituyó ante la Asamblea Municipal para concluir el periodo en 2024 (Ávila, febrero 27 de 2021), pero en junio de 2023, junto a 15 munícipes de origen priista, renuncia a su militancia y se declara independiente (Mota, junio 24 de 2023).

3.5 Alternancia electoral ¿cambios en la cultura política local?

Desde el año 2000 se realizaron siete procesos electorales en Villa de Tezontepec, donde el PRI gobernó, sin alianzas, al inicio y al final del periodo mencionado. Destaca que el arquitecto Geraldo José González Cruz, logró por el PRI, la presidencia municipal 2000-2003, la que ya había conseguido por el mismo partido en 1994-1997. Es importante notar que si bien el PRI perdió la elección 1997-2000, no se fue del todo, pues recuperó el municipio en la elección siguiente y luego en coalición volvió a estar presente en dos ocasiones más y llegó a 2023 ostentando el poder.[16]

Podemos afirmar que en la élite política de Tezontepec y en su electorado, su cultura política, ha sido una combinación de creencias, valores y percepciones que no han sido unívocas, sino que han mezclado expectativas, percepciones y convicciones democráticas con patrones de comportamiento más o menos autoritarios y tradicionales. El PRI en el municipio se fue, pero siguió estando presente. 1997 mostró que el poder priista dejó de ser imbatible y el municipio comenzó a reflejar los cambios

docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/hidalgo-municipios/Villa-De-Tezontepec-Enciclopedia-De-Los-Municipios.pdf

[15] En este apartado los datos relativos a la alternancia electoral y la cronología de la sucesión de presidentes municipales son elaboración propia y se son con información del portal de Wikipedia (2020), Municipio de Villa de Tezontepec, Cronología de Presidentes Municipales. Consultada el 10 de octubre de 2024.

[16] Los datos relativos a la alternancia electoral y la cronología de la sucesión de presidentes municipales son elaboración propia. *Véase nota 15.*

que, en lo político-electoral, sucedían a nivel nacional y más lentamente a nivel estatal.

Además del PRD, en esos años ocuparon la presidencia municipal ya no sólo integrantes del PAN, del Panal y Morena, algunos de ellos ex militantes del PRI, entre los que se encontraban, además de comerciantes, hubo profesoras, empresario, administradora y una dentista.

Cambios importantes ocurridos fueron la postulación y el triunfo de Sylvia López González, primera mujer en acceder a la presidencia municipal 2009-2012, quien lo logró en coalición, por el PRI-Panal. Inmediatamente después, otra mujer, la profesora Amalia Valencia Lucio triunfó en las elecciones 2012-2016, con el Panal. En 2020-2024, dos mujeres encabezarán el ayuntamiento de Villa de Tezontepec por el PRI: Patricia Marcela González Valencia quien fallece de Covid en 2021 y da paso a que sea sustituida por la dentista Elsa Dolores Vázquez González, quien en junio de 2023 renunció a ese partido político (Mota, junio 24 de 2023).

Las "fuerzas vivas" dominantes en la política de Villa de Tezontepec han tenido cambios y con ellas, también, su electorado. Debe mencionarse que quizá la movilidad social de la población de este municipio: su mejora en el ingreso, se mayor nivel adquisitivo y aumento de escolaridad, así como la influencia de los medios y política nacional, ha dado sustento a estos cambios donde la rigidez de la tradición priista, sus valores y creencias han dado paso a la alternancia democrática 25 años antes que ésta se diera a nivel de la gubernatura estatal.[17]

Si bien la cultura priista ha sido predominante y está latente, la movilidad social alcanzada en los últimos 20 años ha propiciado que la población tenga más y mejor acceso a la información, así como mayor escolaridad lo que les hace tener otras expectativas y buscar nuevos caminos. Quizá por eso el PRI ya no detentó continuamente el poder municipal, pero no se fue del todo.

Esto, quizá se explique debido a que formó cuadros en un sector profesional como el de los profesores y profesoras y por evidencia empírica de lo observado en la vida política del municipio en los últimos, se puede decir que uno de estos profesores, el profesor José Valdemar García Sánchez, quien obtuvo la titularidad del ayuntamiento en 1982-1985 y en 1991-1994, se constituyó en cabeza de un grupo político, pues algunos de sus colaboradores en el ayuntamiento participaron de la administración municipal, como es el caso del arquitecto Geraldo José González Cruz, quien fue director de obra pública en la segunda gestión de Valdemar García, y por el PRI obtuvo la presidencia municipal en 1994-1997 y en 2000-2003. También, llama la atención que la profesora y licenciada Sylvia López González, logró acceder a la presidencia municipal en el periodo 2009-2012 y además el lograrlo en coalición, por el PRI-Panal.

Aquí es importante señalar el ascenso del Partido Nueva Alianza, integrado por líderes y miembros del magisterio a nivel nacional y que tuvo su representación en el estado de Hidalgo, al afiliarse y engrosar ese partido abandonaron su tradicional militancia en el PRI. Y tanta presencia tuvo en la entidad y en sus municipios, que el Partido Nueva Alianza, logró que otra profesora, Amalia Valencia Lucio, obtuviera la presidencia en el periodo 2012-2016, derrotando al PRI. Ella también había sido funcionaria municipal.

4. Elecciones 2024 en Villa de Tezontepec[18]

El 21 de abril 2024, el Instituto Estatal Electoral de Hidalgo (EEH) aprobó las planillas de ayuntamientos de partidos políticos, candidaturas comunes y aspirantes independientes. Luego de concluir el periodo de registros de candidatos a presidentes municipales, la participación de los partidos registrados en la entidad federativa fue la siguiente:

- Morena y Nueva Alianza Hidalgo (PNAH) cubrieron las 84 demarcaciones municipales.
- El PAN sólo inscribió 75 planillas que incluyeron las del convenio de candidaturas comunes con el PRI y el PRD.
- El PRI postuló en 84 alcaldías.
- El PRD en 68.
- El PT 84 ayuntamientos.
- El PVEM en 72.
- MC en 62.

Actualmente son ocho partidos políticos los que tienen presencia en Villa de Tezontepec, son los mismos con presencia a nivel estatal: PRI, PAN, PRD, PVEM, PT, Alianza Hidalgo, Morena y MC. Al inicio del proceso electoral 2020-2024 sólo dos partidos políticos, el PT y Movimiento Ciudadano no habían gobernado o cogobernado el municipio resultado de un proceso electoral.

[17] Puede ser discutible, pero la movilidad social en Villa de Tezontepec se puede apreciar en sus indicadores económicos y sociodemográficos, pues es un municipio en transición de la ruralidad con indicadores de baja marginación y con un dinámico sector servicios que concentra la principal actividad respecto a la población económicamente activa. Véase Infografía de Villa de Tezontepec 2024. http://sigeh.hidalgo.gob.mx/productos/infografias23/Infograf%C3%ADa%20Municipal%20Villa%20de%20Tezontepec.pdf Consultada el 5 de febrero de 2025.

[18] La información sobre las fechas del proceso y respecto de los partidos políticos proviene del portal del Instituto Electoral del Estado, IEE Hidalgo. https://www.ieehidalgo.org.mx/

4.1 El proceso. Los candidatos

En el proceso electoral de 2024, está en juego, además del predominio de los partidos políticos; la composición del ayuntamiento y el manejo del aparato administrativo municipal con la designación de funcionarios y empleados municipales. En 2024, el presupuesto municipal ascendía a 140 millones de pesos.[19]

Los tiempos y etapas de organización fueron los siguientes:[20]

- Precampaña para ayuntamientos: desde el 23 de enero hasta el 17 de febrero de 2024.
- Campaña para ayuntamientos: desde el 20 de abril hasta el 29 de mayo de 2024.
- Jornada Electoral, 2 de junio de 2024.
- Votación desde las 8:00 hasta las 18:00 h., 2 de junio de 2024.
- Resultados de la elección:
  - PREP, 2 de junio de 2024.
  - Cómputos municipales, desde el 5 hasta el 9 de junio de 2024.

El IEE Hidalgo habilitó en su plataforma el portal Candidatos y Candidatas,[21] en el cual se colocaron fichas de candidatura de los participantes en las elecciones municipales 2024. Para este proceso son cinco personas las que postularon y registran su candidatura ante el IEE Hidalgo: dos mujeres y tres hombres. Respecto de la edad, 4 aspirantes tenían entre 42 y 46 años y una, tenía 65 años. Destaca, que, de los cinco aspirantes, cuatro realizaron estudios de nivel licenciatura y uno de ellos tiene certificado de educación técnica (Candidatos y Candidatas, 2024).

Todos los aspirantes tienen experiencia previa en asuntos de la administración municipal en Villa de Tezontepec en distintos niveles y funciones: Amalia Valencia Lucio, profesora, ya fue presidenta municipal 2012-2016 y buscó la reelección. David Zarco, administrador, fungió como Secretario General del Ayuntamiento 2020-2024. Víctor Hugo López Badillo, abogado, fue Regidor de oposición en la administración municipal de Villa de Tezontepec, 2016-2020. Miguel Moisés González, licenciado en comercio exterior, fue Presidente del Concejo Municipal de Villa de Tezontepec en 2020. Anel Adriana Ortiz Peña, certificación técnica, fue Coordinadora de Desarrollo Rural sustentable del Municipio de Tezontepec, 2003 (*C*andidatos y Candidatas, 2024).

De su filiación política, además de la candidata Anel Adriana Ortiz Peña, se puede comentar que dos más han militado en el PRI, antes de participar en el partido por el que ahora contienden. Amalia Valencia Lucio, a principios de 2000 y David Zarco, fue parte del equipo priista de la administración 2020-2024.

Destaca que en la ficha de registro cada uno de los candidatos se indica: "No reportó redes sociales", aunque registraron correo electrónico y teléfono celular, lo que modificó los alcances de este trabajo. Luego se identificó que algunos candidatos si utilizaron redes sociales, pero su uso fue incipiente en tres casos, no así en el caso del candidato del PT.

4.2 Las expectativas

Las campañas comenzaron en la fecha determinada por el IIE Hidalgo. Hubo expectación en algunos sectores de la población, principalmente entre los allegados a las candidatas y candidatos.

La administración saliente, desde el portal municipal y el *Face* de la presidenta municipal, Elsa Dolores Vázquez González (había renunciado al PRI en 2023) cotidianamente hacía campaña de comunicación constante a favor de su gobierno, se podía percibir cierto desasosiego en los habitantes y también hartazgo, y había, sin disimulo, espera del relevo municipal, pues el último año fue problemático por las promesas incumplidas y las obras inconclusas o que operaban deficientemente provocando inundaciones en algunas zonas de la cabecera municipal.[22]

Por la situación que pasaba el PRI en Hidalgo y el ascenso de Morena no era difícil pensar que habría alternancia, otra vez, y esta posibilidad alentaba a los candidatos y candidatas y todas las fuerzas políticas de Hidalgo estaban representadas en la contienda municipal. Se pudo apreciar cierto entusiasmo y todas las candidaturas hicieron proselitismo y tuvieron eventos de inicio de campaña de acuerdo con sus posibilidades.

El 30 de abril, en la explanada principal de la cabecera municipal frente a la sede del ayuntamiento, en el tianguis de comida en "la plaza" y zonas aledañas se instalaron grandes mantas de los candidatos y candidatas (Movi-

[19] Véase: "Presupuesto Autorizado Modificado del Municipio de Villa de Tezontepec. Estado Analítico del Ejercicio de presupuesto de Egresos 2024". *Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Hidalgo*, 5 de agosto de 2024. Consultado el 5 de febrero de 2024.

[20] Instituto Electoral del Estado, IEE Hidalgo. https://www.ieehidalgo.org.mx/

[21] Candidatos Villa de Tezontepec https://conoceles-hidalgo.mx/ Se revisó la ficha curricular de cuatro candidatos. La del candidato del PT está incompleta.

[22] La información aparecía en el Portal Institucional de Ayuntamiento de Villa de Tezontepec y la cuenta de *Face Book* de la Presidenta Municipal, Elsa Dolores Vázquez. Actualmente la información ya no existe, pues en el portal https://www.villadetezontepec.mx/ sólo contiene información de la gestión 2024-2027 y no se conserva un histórico de la gestión anterior 2020-2024.Consulta realizada el 7 de febrero 2025.

miento Ciudadano, Partido Verde, Partido del Trabajo, Coalición Seguiremos haciendo historia). Al otro día, 1 de mayo, feriado, se celebraría el día del tortero.

Se repartieron gorras, bolsas, volantes (Partido Verde, Partido del Trabajo, Coalición Seguiremos Haciendo Historia). Se pegaron cartulinas en establecimientos invitando a reuniones vecinales y la actividad era notoria en algunas "casas de campaña" (Partido Verde y Coalición Seguiremos Haciendo Historia). También hubo protestas por el desperdicio que había incrementado la basura de las calles principales.[23]

Además de la cabecera municipal, la colonia Benito Juárez, tiene estatus de localidad urbana, las otras localidades del municipio son consideradas comunidades rurales, sin embargo, candidatos y candidatas recorrieron y difundieron propaganda en cada una de las siete secciones electorales incluidas en el municipio.

Se hicieron, "rodadas" (Movimiento Ciudadano) recorridos y visitas domiciliarias con entrega de volantes por casa (Coalición Seguiremos Haciendo Historia, PVEM), algunos candidatos dieron preferencia a las localidades más apartadas (Partido del Trabajo).[24]

Cuando se planeó este trabajo estaba previsto que candidatos y candidatas hicieran algún uso de las redes sociales, sin embargo, ellos reportaron al IIE Hidalgo no contar con ellas, no obstante, ya en campaña éstas fueron utilizadas incipientemente y algunos de los candidatos subían su información en *Face* o *Instagram* (Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano, respectivamente).[25] Algunos candidatos coordinaron su actividad proselitista haciéndose acompañar de los candidatos a diputados por el distrito electoral local.[26]

No se puede dejar de reconocer que esta situación modificó el cumplimiento de uno de los objetivos de este trabajo, investigación que se tuvo que realizar fundamentalmente con la revisión de medios electrónicos periodísticos, la plataforma del IIE Hidalgo y la observación en el terreno.

Quien sí utilizó sistemáticamente desde el inicio de su campaña, las redes sociales, fue el candidato del PT, Miguel Moisés González Bautista, quien compartía mensajes y videos. También el candidato de Movimiento Ciudadano utilizó videos difundiendo acciones de campaña, aunque también utilizó la movilización directa realizando "rodadas" proselitistas por el municipio. Amalia Valencia y David Zarco contaban con cuenta en *Twitter (X),* pero casi no tenía movimiento.[27]

4.3 El debate

Resultado de las reglas establecidas por el IEE Hidalgo, el 11 de mayo de 2024, se realizó un debate con los cinco candidatos en las instalaciones de la Universidad Politécnica de Pachuca. El debate fue transmitido en tiempo real por *You Tube*.[28] La moderadora fue Yessica Hernández-Hernández quien leyó a los cinco participantes las reglas principales.

Habría preguntas detonadoras que se tomarían de una urna. Preguntas de la moderadora. Bloque de preguntas del público. Uso de cronómetro. No alusión a la vida privada. No uso de dispositivos electrónicos. Los cinco participantes estuvieron simultáneamente frente a un podio con micrófono y desde ahí realizaron sus intervenciones por poco más de una hora en su conjunto, atendiendo a la moderadora quien con rigor manejó el uso del cronómetro y con frecuencia retiró el uso de la palabra a los participantes que se excedieron en el uso del tiempo previsto. Se percibió nerviosismo y todos tuvieron momentos titubeantes.

Lo más relevante del debate fueron las propuestas que los candidatos fueron definiendo en cada una de sus intervenciones, respondiendo las preguntas específicas realizadas por la conductora y moderadora. Lo que a continuación se presenta son algunas ideas tomadas de la transcripción del video de *You Tube*.[29]

[23] Desde el 30 de abril hasta el 9 de junio de 2024 se realizaron recorridos por el municipio durante cinco fines de semana de ese periodo. Se atestiguó la instalación de los festejos del día del tortero el 1 de mayo, celebración que los candidatos de los partidos políticos aprovecharon para hacer proselitismo.

[24] Así lo refirió el candidato del partido del trabajo en sus intervenciones en el debate transmitido por You Tube. Véase nota 28.

[25] Es importante intentar establecer una explicación del por qué no se utilizaron las redes sociales cuando en la mayor parte de la población de la localidad, según los datos sociodemográficos, se tiene acceso a herramientas digitales. Pueden postularse varias posibilidades. Por una parte, quizá sea la obsolescencia de los dispositivos celulares que no les permite tener acceso a WhatsApp y a redes. Por otra parte, el que los jóvenes poseedores de estos dispositivos no están tan interesados en los procesos políticos. También es viable pensar que parte de la población utiliza sus dispositivos electrónicos con fines de entretenimiento. Lo que sí se puede afirmar, comentado por los candidatos, al encontrarse en un municipio pequeño con 13 localidades con acceso, y ser oriundos del lugar, optaron por el contacto directo, para dejarse ver y escuchar de viva voz a la población.

[26] Fue el caso de Liz Ordaz, candidata a diputada por el Distrito X por la coalición Morena- Alianza, quien acompaño a Amalia Valencia Lucio en el municipio.

[27] En algunas de esas semanas que duró la campaña se realizaron monitoreos intermitentes y se constató esa situación, pero no se conservaron evidencias.

[28] Debate Villa de Tezontepec proceso electoral 2024 https://www.youtube.com/watch?v=5Sd74PGFT4I Se observó debate realizado el 11 de mayo 2024.

[29] Cuadro: Aspectos a Destacar de las Respuestas de Candidatas y/o Candidatos. Debate por el Municipio de Villa de Tezontepec para el Proceso Electoral 2023-2024, Elaboración propia.

4.3.1 Las propuestas; los proyectos[30]

En los párrafos siguientes se dio preferencia a incluir aquellas ideas, manejadas por los candidatos en el debate, que mejor definen la problemática señalando, éstas con las siglas del partido de su emisor.

¿Cuáles son los proyectos prioritarios respecto del municipio? Dos de los candidatos (PVEM y Coalición Panal-Morena) destacaron la importancia de la cercanía del municipio respecto del Proyecto Parque Industrial PLATAH[31] y el AIFA, y la necesidad de realizar estrategias y acciones para aprovechar la cercanía. Tres candidatos (PVEM, Coalición Panal-Morena, Coalición PRI-PAN-PRD) mencionaron lo fundamental de estrechar la relación con el Gobierno de Estado. El candidato de Movimiento Ciudadano señaló la prioridad del reordenamiento municipal y el poder aprovechar el potencial industrial y turístico. El candidato del PT habló de tres propuestas: "Vida verde para Villa": reforestar. "Mi pueblo es tu pueblo": plan turístico y "Pueblo bicicletero": ciclovía a PLATAH. De las propuestas vertidas, sólo la del candidato del PT fue diferente y además muy específica en sus líneas de acción. Las diferencias se pueden identificar al menos de dos maneras. Por una parte, no reiteró sobre la sabida cercanía del municipio con PLATAH y propuso una solución concreta: la construcción de una ciclovía hacia ese complejo industrial. Tampoco se refirió al trillado mejorar la coordinación con el Gobierno del Estado de Hidalgo, sino más bien se fue a soluciones concretas como reforestar, robando bandera al partido verde.[32]

¿Cuál estrategia propone para asegurar mecanismos de transparencia? Los cinco candidatos coincidieron en hacer alusiones a que la transparencia frena la corrupción; que la ciudadanía conozca el manejo de los recursos; que hay que impulsarla e incorporar a la ciudadanía dando información sobre los proyectos que se realicen. Estrategia específica, no hubo.[33]

¿Qué estrategia utilizaría en el ámbito de su competencia para la autorización, control y uso de la tierra? La candidata de la Coalición Panal-Morena señaló que se deberán revisar los lineamientos para aplicarlos correctamente, así como establecer un Plan de Desarrollo Urbano. El candidato del PVEM, destacó que la ubicación del municipio es privilegiada indicando que el municipio debe participar, con el Gobierno del Estado, en la definición de permisos de uso de suelo. El candidato de Movimiento Ciudadano señaló que era necesaria la elaboración de un plan municipal, así como defender la autonomía del municipio respecto del uso del suelo. La postulante de la Coalición PRI-PAN-PRD manifestó que existen problemas con las desarrolladoras de fraccionamientos, pues las licencias las otorga el Gobierno del Estado. El aspirante por el Partido del Trabajo indicó que será necesario lograr la certeza jurídica a los habitantes de las fronteras del municipio, a nivel intermunicipal e interestatal y lograr un ordenamiento territorial. De lo expuesto se desprende que el ayuntamiento es vulnerable, respecto del Gobierno del Estado, en la autorización, control y definición de usos del suelo.[34]

Respecto del desarrollo sostenible, la actividad ganadera, propicia contaminación de gas metano y dióxido de carbono, ¿cómo evitarlo? La candidata de la Coalición Panal Hidalgo-Morena comentó que se debe evitar esta problemática y realizar un censo de ganaderos para encontrar una solución. La postulante de la Coalición PRI-PAN-PRD, comentó que se deberá negociar con los ganaderos que viven en la zona centro e incluso proponer reubicación. El candidato del PT comentó que se deberá lograr la implementación de la tecnología para dar tratamiento, uso y aprovechamiento del excremento. El aspirante de Movimiento Ciudadano señaló que los gobiernos anteriores no atendieron esta problemática. El candidato del PVEM indicó que se deberán realizar estudios y hacer alianza con ganaderos. El desarrollo urbano de la cabecera municipal ya tiene conflictos con la actividad ganadera y no existe una estrategia clara para atender y resolver la situación.

¿Qué acciones se propone para el desarrollo social sostenible de Villa de Tezontepec? El candidato del PVEM señaló que impulsar actividades deportivas. El representante de Movimiento Ciudadano, propuso involucrar a los jóvenes y desarrollar la cultura y el deporte. La candidata de la Coalición PRI-PAN-PRD señaló que se tendrá que evitar que Villa de Tezontepec sea el "meme" de la cantina más grande del Estado de Hidalgo. La candidata por la Coalición Panal Hidalgo-Morena señaló que limitar los permisos de venta de alcohol. El candidato del Partido del Trabajo comentó que se debe restituir el trabajo social.

¿Cuál sería la mejor acción para la protección del medio ambiente? La candidata de la Coalición Panal Hidalgo-Morena dijo que se deberán realizar acciones en: calidad del agua potable; reciclaje; protección a mascotas, protección del medio ambiente. El de Movimiento Ciuda-

[30] Ideas tomadas del cuadro Aspectos a Destacar de las Respuestas de Candidatas y/o Candidatos. Debate por el Municipio de Villa de Tezontepec para el Proceso Electoral 2023-2024.

[31] Ver: https://www.frontierindustrial.mx/parque-industrial-platah-hidalgo

[32] Debate por el Municipio de Villa de Tezontepec para el Proceso Electoral 2023-2024. *Ibidem*.

[33] *Ibidem*.

[34] Debate por el Municipio de Villa de Tezontepec para el Proceso Electoral 2023-2024. *Ibidem*.

dano comento que se deberá realizar un diagnóstico sobre el funcionamiento de PLATAH: tratamiento de agua. Crear "pulmones" del municipio. El candidato del Partido del Trabajo señaló que se deberá implementar el programa "Vida verde para Villa". Combatir deforestación. Separación de basura. Rescatar jagüeyes. Suspensión de permisos de tiraderos a "cielo abierto". La candidata de la Coalición PRI-PAN-PRD señaló que se deberán realizar convenios con los ejidos y crear zonas protegidas, así como realizar acciones para cosecha y conservación de agua de lluvia. Tratamiento de agua utilizada por PLATAH. El candidato del Partido Verde Ecologista de México comentó que se debería coordinar acciones con el Partido Verde Federal (sic) e implementarlas en el municipio.

4.4 Los resultados de la jornada electoral

El triunfador de la elección a presidente municipal, con 2,281 votos, fue Miguel Moisés González Bautista, quien encabezó la planilla del Partido del Trabajo.[35]

El total de votos emitidos fue de 6,981 y la distribución fue la siguiente, por número de votos obtenidos por partido político o coalición:

- Partido del Trabajo (PT): 2,281.
- Coalición Seguiremos Haciendo Historia en Hidalgo (Morena, PNAH): 1,521.
- Movimiento Ciudadano (MC): 1,420.
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM): 1,317.
- Coalición Fuerza y Corazón por Hidalgo (PAN, PRI, PRD): 236. Votos nulos: 212.
- Candidaturas no registradas: 3.

Los partidos menos votados fueron: PRD (37 votos), PAN (76 votos) y PRI (123 votos).

No hubo sorpresas ya que hubo alternancia. Sin embargo, quizá la mayoría de los habitantes si se sorprendió porque la planilla ganadora no fuera la integrada por Morena y el Partido Nueva Alianza Hidalgo, con la profesora Amalia Valencia Lucio que buscaba reelegirse.

Esta coalición fue derrotada por el emergente Partido del Trabajo, con su candidato Miguel Moisés González Bautista, quien vino a refrescar el escenario municipal, sumando un nuevo partido triunfador en la alternancia política del municipio iniciada hace ya más de 25 años. También fue derrotada la coalición que representaba a los emisarios del pasado. Sobresale que este candidato tuvo como base de apoyo a un sector de la población, en la cabecera municipal y las localidades descontentas con el gobierno en turno, además, utilizó su cuenta de *Face Book* cotidianamente donde informaba sobre el desarrollo de su campaña y los lugares visitados.

4.5 Integración del Ayuntamiento de Villa de Tezontepec 2024-2027

El Ayuntamiento de Villa de Tezontepec 2024-2027 estará conformado por los integrantes de la planilla del PT, planilla que salió triunfadora en la elección municipal para ocupar la presidencia, la sindicatura y cinco regidurías de mayoría relativa a las que se agregan cuatro regidurías de representación proporcional, cuyos regidoras y regidores serán personas de los partidos que participaron en el proceso electoral.

En total, 11 integrantes del cabildo municipal que estará representado por seis mujeres y cinco hombres. La alternancia electoral continuó en Villa de Tezontepec para el periodo 2024-2027.

En esta ocasión no sólo fue derrotada la "vieja política", sino que también el flamante partido Morena en coalición con Alianza Hidalgo, que ya había gobernado el municipio, no pudo ganar y, al parecer, no hubo reflujo del reciente triunfo de Morena a nivel estatal en 2022.

Conclusiones

A casi 200 años del primer registro estadístico del antiguo pueblo de Tezontepec, ya en el México de la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos de 1824, comienza la historia contemporánea de este terruño. Pasó de estar adscrito al distrito de Tulancingo en 1825, al de Pachuca, y ahí se formó como municipio en 1860, para ser parte del estado de Hidalgo en 1869. Ya en esa entidad, no sin turbulencias y violencia desatada por problemas de tenencia de la tierra, llegó al siglo XX con las permanencias y cambios propios del Porfiriato y la Revolución. Se fue adaptando y cambió el nombre del pueblo a Villa de Tezontepec en 1912. Con la revolución de 1910-1917, retomó la movilización agraria (cicatriz de sus protestas contra el despojo de la compañía de Jesús, en la Colonia y la rebeldía contra hacendados en 1869-1878), se benefició con dotación ejidal a partir de 1922, pero no se le restituyó lo despojado. Desde 1952 supo adaptarse silentemente a la hegemonía priista en la entidad. En 1983, vuelve a cambiar de nombre y el Congreso Estatal le otorga el nombre de Villa de Tezontepec a todo el municipio.

La vida sigue igual hasta 1997, año en el cual, producto de la inconformidad asumida, comenzó un proceso de alternancia electoral que no termina y que permite

[35] Proceso Electoral 2024. Ayuntamiento. Resultados por Partidos Políticos. https://www.ieehidalgo.org.mx/images/procesos/Proceso_2023-2024

Cuadro 1
Ayuntamiento de Villa de Tezontepec, Hidalgo. Elecciones 2024. Resultados por partido político y por coalición

Candidatura	*PAN*	*PRI*	*PRD*	*PT*	*PVEM*	*MC*	*Morena*	*PNAH*	*Coalición Seguiremos Haciendo Historia en Hidalgo (Morena, PNAH)*	*Coalición Fuerza y Corazón por Hidalgo (PAN, PRI, PRD)*	*Total*	*%*
Anel Adriana Ortiz Peña (PAN, PRI, PRD)	[76]	[123]	[37]							236	236	3.3
Amalia Valencia Lucio (Morena, PNAH)							[983]	[529]	1,512		1,512	21.7
Víctor Hugo López Badillo						1,420					1,420	20.4
David Zarco Luna					1,317						1,317	18.8
Miguel Moisés González Bautista				2,281							2,281	32.6
Candidaturas no registradas											3	.04
Votos nulos											212	3.2
Total											6,981	100

Elaboración propia con base en: IIE Hidalgo. Proceso Electoral 2024. Ayuntamiento. Resultados por Partidos Políticos. https://www.ieehidalgo.org.mx/images/procesos/Proceso_2023-2024

Cuadro 2
Villa de Tezontepec. 2027 Planilla electa: Partido del Trabajo (PT)

Cargo	*Nombre*	*Género*	*Acción afirmativa*
Presidencia	Miguel Moisés González Bautista	Hombre	N/A
Sindicatura	Lorena Rodríguez Elizalde	Mujer	N/A
Regiduría	Aarón Bautista Grados	Hombre	Persona joven
Regiduría	Vicenta Islas Ensástiga	Mujer	N/A
Regiduría	Moisés Pérez Bautista	Hombre	N/A
Regiduría	Diana Enciso Ramírez	Mujer	N/A
Regiduría	Saraí Hernández Urbano	Mujer	Persona con Discapacidad
Regiduría RP Candidatura Común Seguiremos Haciendo Historia en Hidalgo (Morena, Partido Alianza Estado de Hidalgo)	Amalia Valencia Lucio	Mujer	N/A
Regiduría RP Candidatura Común. Coalición Fuerza y Corazón por Hidalgo (PAN, PRI, PRD).	Diana Enriqueta Ávila Pérez	Mujer	N/A
Regiduría RP Movimiento Ciudadano (MC)	Víctor Hugo López Badillo	Hombre	N/A
Regiduría RP Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	David Zarco Luna	Hombre	N/A

Elaboración propia a partir de: Integración de 83 ayuntamientos. Proceso Electoral 2023-2024. https://www.ieehidalgo.org.mx/images/procesos/Proceso_2023-2024/Fin/Integracion_Ayuntamientos_2024.pdf

señalar cambios importantes en la cultura política de los electores de Villa de Tezontepec, municipio ya en transición que comenzó a dejar de ser rural, lentamente, muy lentamente. Para 2024-2027 triunfó el candidato del PT, sin embargo, puede que no sea un periodo de gobierno sencillo para el triunfador, pues viendo con detalle lo que reflejan los resultados existe una profunda división en el electorado municipal, ya que si bien el ganador obtuvo la mayoría de los votos que son 32.6% del electorado, sus dos contrincantes más próximos, en conjunto (Coalición Seguiremos Haciendo Historia en Hidalgo y Movimiento Ciudadano), suman el 42%. Si a esto se agrega 18.8% del PVEM, los votantes que no votaron por el Partido del Trabajo ascienden a 60% del total, lo que nos da un electorado adverso al candidato triunfador.

Llama la atención que el partido que se presentó como la "nueva política", Movimiento Ciudadano, quedara en tercer lugar. Quizá esto sea un signo de que un sector de sus electores quiere un cambio, cambio que sí lograron los votantes del Partido del Trabajo cuyo candidato, profesional egresado de la UAEH, de edad mediana, personalidad juvenil, desenfadada, con propuestas diferentes y que hacía énfasis en que "el PT es la 4T", sí pareció creíble a un sector que no estuvo dispuesto a seguir con más de lo mismo y eligió una opción nueva, aparentemente distinta. De alguna manera, el electorado que se definió en los hechos por una "nueva política" suma 52% del total de los votos emitidos en Villa de Tezontepec, sumando votos del PT y de MC.

No hay elementos fidedignos para afirmar que el candidato del PT, quien sí utilizó sistemáticamente durante su campaña *Facebook,* cuánto se benefició de esto. Es el caso, también, del candidato de Movimiento Ciudadano, Víctor Hugo López Badillo, quien difundió videos de acciones de campaña. Queda pendiente el saber por qué los otros candidatos no utilizaron a las redes sociales como herramienta de propaganda política.

Falta saber si el PT, que en Hidalgo gobernará 14 municipios y cuyos dirigentes a nivel estatal proceden del PRD y antes del PRI (Grupo Universidad) estarán en sintonía con un nuevo perfil de votante que ha elegido partidos distintos de los tradicionales. En el caso del triunfo del candidato del PT en Villa de Tezontepec, pudiera ser que éste se dio porque ofreció propuestas sencillas, al "ras del suelo" y no trilladas como las de sus contrincantes, pues él propuso tres cosas simples: reforestar, plan de reordenamiento turístico y construcción de ciclovía a PLATAH. Además, era el candidato de un partido que no había llegado a la presidencia municipal y no se debe descartar que se le otorgó el beneficio de la duda.

Se puede decir que lo sucedido en el escenario nacional y metropolitano en particular en la CDMX, desde 1997, también ha abonado a esa alternancia, alternancia que en su origen se mostró como voto de castigo al PRI, a pesar de la raigambre de esa cultura política, pero que a lo largo de los años se ha manifestado electoralmente en contra del otrora partido invencible. Respecto de Villa de Tezontepec, se puede estar de acuerdo con la afirmación que señala que la apertura de la democracia, a nivel nacional, ha favorecido a las mujeres (Camp, 2012: 140-142) y ha producido cierto tipo de cambios en la dirigencia política prominente, en la cual se ha incorporado ya la presencia de las mujeres en la política como se puede ver en los últimos 15 años en ese municipio, donde el Cabildo Municipal 2024-2027 quedará integrado por seis mujeres y cinco hombres.

Quizá esto sea un signo de un cierto desplazamiento en la cultura política en el municipio y con esa alternancia demostrada por más de 25 años, sea una muestra de afanes participativos de no acatar más a la cultura política tradicional que los subordina y les niega participación plena.

De los problemas más importantes mencionados por todos los candidatos, uno es la vulnerabilidad del gobierno municipal ante el Gobierno del estado (y el gobierno federal), en lo relativo a la autorización, control y uso de la tierra; uso del agua y políticas ambientales.

Desde el 2000 se han dado planes y megaproyectos, y el municipio, y los de la zona, no han sido consultados y en el nivel municipal se carece de un efectivo plan maestro de desarrollo de largo plazo. Su suerte en ese sentido se ha diseñado en Pachuca o por el Gobierno federal.

El otro problema mencionado y que está vinculado al anterior es, ¿cómo, con cuál estrategia se puede aprovechar la situación de la proximidad de PLATAH; la cercanía del AIFA y las posibles obras complementarias?

Al parecer no hay poder de interlocución efectivo con el nivel estatal y la capacidad institucional es baja. En la repartición, a unos les toca el pastel y otros las migajas. ¿La alternancia electoral podrá resolver estos problemas estructurales?

Referencias

Aguilar Camín, Héctor. (1988). *Después del milagro.* Editorial Cal y Arena, 296 pp.

Almaraz, Ramón. (1865). *Memoria de los trabajos ejecutados por la Comisión Científica de Pachuca en el año de 1864.* México. Imprenta de Andrade y Escalante.

Almond, G., Verba, S. (1965). *The Civic Culture, political attitudes and Democracy in five Nations.* Boston, Little Brown.

Ávila, Socorro. (2021). "Toma protesta Elsa Dolores como

alcaldesa de Villa de Tezontepec". Febrero 27, 2021 https://lajornadahidalgo.com/toma-protesta-elsa-dolores-como-alcaldesa-de-villa-de-tezontepec/ Consultada el 10 de octubre de 2024.

Azcue y Mancera, Luis (1942). *Catálogo de Construcciones Religiosas del Estado de Hidalgo.* México. Vol. II. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Talleres Gráficos de la Nación.

Barros, Cristina y Marco Buenrostro. (2024). "De Tezontepec las Tortas". *Itacate*. https://www.jornada.com.mx/2004/05/04/04an2cul.php?origen=cultura.php&fly= Consultado el 10 de octubre de 2024.

Camp, Ai Roderic. (2012). *Metamorfosis del liderazgo en el México democrático.* México, Fondo de Cultura Económica.

Castillo, América. (2024)."Conoce a los presidentes municipales de Hidalgo ganadores de las elecciones 2024", junio 4 de 2024 https://hidalgo.periodicocentral.mx/politica/conoce-a-las-y-los-presidentes-municipales-ganadores-de-hidalgo-en-las-elecciones-de-2024/34222/ Consultada el 7 de febrero de 2024.

Centro de Desarrollo Municipal. *Enciclopedia de los Municipios de México, Estado de Hidalgo. Villa de Tezontepec.* México. Secretaría de Gobernación. 1987.

Cortés, Milton. (1987). https://www.cronicahidalgo.com/2024/05/02/obsequian-mas-de-10-mil-tortas-tradiciones-en-villa-de-tezontepec/ Consultado el 5 de mayo de 2024.

González y González Luis. (1991). "Terruño, microhistoria y ciencias sociales". En Pedro Pérez Herrero, (compilador) *Región e Historia en México (1700-1850).* México. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora y Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 23-36.

Guillén Romo, Héctor. (1984). *Orígenes de la crisis en México, 1940-1982. Inflación y endeudamiento externo.* México. Editorial ERA, 140 pp.

Hernández Mogica, Javier. (2000). *Organización campesina y lucha agraria en el Estado de Hidalgo, 1917-1940.* México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, pp. 168.

Herrera Cabañas, Arturo. (1995). *Los Movimientos Campesinos en el Estado de Hidalgo 1850-1876.* México. Gobierno del Estado de Hidalgo. 166 pp.

Jaiven, Ana Lau y Sepúlveda Otaiza, Ximena. (1994). *Hidalgo, una historia compartida.* México. Instituto Mora, pp. 437.

Jerónimo Romero, S. (2015). "Las elecciones en las redes sociales", pp. 245-274, en: Tamayo, Sergio *et al. Siluetas y contornos de un sufragio*. México, UAM-Azcapotzalco, 577 pp.

Jerónimo Romero, S. y Hernández Fuentes, M. A. (2014). *Cultura Política a debate. Pasado y Presente.* México. Córima Books, UAM-Azcapotzalco. Libro Electrónico.

Katz, Friedrich. (1988). *Revuelta, Rebelión y Revolución. La lucha rural en México del siglo XVI al Siglo XX.* México. Ediciones ERA. Dos volúmenes.

Konrad, Herman W. (1989). *Una hacienda de los jesuitas en el México colonial. La hacienda de Santa Lucia, 1576-1767.* México. Fondo de Cultura Económica.

López Cruz, Franco. (2018). *Gasto público en infraestructura carretera en el Estado de México 2005-2011. Estudio de caso del Arco Norte.* Tesis que para obtener el título de: Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública. Cruz Directora de tesis: Dra. Delia Gutiérrez Linares Octubre, México, UAEM FCPS. 82 pp.

Lugo Pérez, David. (1997). *Estado de Hidalgo. Historia de su creación.* México. Gobierno del Estado de Hidalgo.

Medrano Ortiz, Ernesto Adrián. (2012). *Convento de San Pedro en Villa de Tezontepec. Estudio histórico-Artístico Siglo XVI.* México. Tesis para obtener el título de Licenciado en Historia. Asesor: Dr. Antonio Rubial García. Colegio de Historia, FFyL. UNAM.

Meyer, Jean. (1973). *Problemas campesinos y revueltas agrarias (1821-1910).* México. Colección SEP- Setentas, núm. 80. Secretaría de Educación Pública. 235 pp.

Mota López, Dinorath. "Crisis en PRI Hidalgo, renuncian 15 alcaldes. Además 70 síndicos y regidores", junio 24 de 2023 https://www.eluniversal.com.mx/estados/crisis-en-pri-hidalgo-renuncian-15-alcaldes-ademas-70-sindicos-y-regidores/ Consultado el 10 de octubre 2024

Ortega, Francisco. (1995). *Descripción geográfica y estadística de Tulancingo, 1825.* Paleografía, introducción y notas de René García Castro a partir del manuscrito original. México CIESAS, UAEH Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Peschard, Jacqueline. (2016). *La Cultura Política Democrática,* México. INE pp. 72

Powell, T. G. (1974). *El liberalismo y el campesinado en el centro de México (1850-1876).* México. Colección SEP- Setentas, núm. 122. Secretaría de Educación Pública. 191 pp.

Ramos, C. Espinosa, R. González, A. (1981). *La agroindustria del huevo en México.* Tesis para optar al título de Licenciado en Economía, Escuela Superior de Economía, Instituto Politécnico Nacional, México.

Ramos Ortiz, Alejandro http://villadetezontepec.gob.mx. "Representación iconográfica y discurso en la difusión de un municipio del estado de Hidalgo". Ponencia presentada en el VIII Encuentro Internacional de Historiografía. No solo en grafías se escribe la historia. Discursos historiográficos fuera del texto, monumentos, ceremonias, paisajes y otros objetos como

representaciones del pasado y del devenir. Posgrado en Historiografía. Casa Rafael Galván, UAM. Septiembre 2011.

Reina, Leticia. (1980). *Las rebeliones campesinas en México.* México, Siglo XXI Editores.

Rivas, Dayane. *Especulación inmobiliaria en torno al AIFA*. HabitatMx, 2 de marzo, https://habitatmx.com/especulacion-inmobiliaria-en-torno-al-aifa/ Consultado el 5 de febrero 2025.

Ruiz de la Barrera, Rocío. (2000). *Breve historia de Hidalgo.* México, Fondo de Cultura Económica, pp. 271.

Sánchez Albarrán, Armando. (2014) *Cultura política y procesos políticos en la región de Zumpango.* México. Plaza y Valdez Editores. UAM-Azcapotzalco.

Taguenca Belmonte, Juan Antonio y González García, Robert. (2018). "Vida interna de los principales partidos en Hidalgo: PRI, PAN, PRD (1988-2016)". *Estudios Políticos (México)* [online]. núm. 45, pp. 113-146. ISSN 0185-1616.

Tovar García, Edgar Demetrio. (2011). "Zonas metropolitanas en el estado de Hidalgo y cooperación intermunicipal". *Argumentos*. (Mex.) vol. 24, núm. 66, Ciudad de México may/ago. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000200007 Consultado el 10 de octubre de 2024.

Wikipedia. Consejos Municipales Interinos del Estado de Hidalgo 2020. https://es.wikipedia.org/wiki/Concejos_Municipales_Interinos_de_Hidalgo_(2020) Consultado el 5 de febrero 2025.

Tetzahuitl: la representación de la joven de Amajac como proyección de Claudia Sheinbaum en la presidencia de México

Iván Serrano Covarrubias[1]

Este texto analiza la representación de la joven de Amajac como símbolo en el Paseo de la Reforma y sus implicaciones en el imaginario colectivo. La edificación del monumento refleja los principios dominantes de la Cuarta Transformación, como la reivindicación de mujeres e indígenas en la historia nacional. Además, se explora cómo este monumento opera como herramienta política que vincula a Claudia Sheinbaum con la noción de mujer gobernante que la proyecta como la primera mujer presidenta de México.

Introducción

El día 12 de octubre de 2021, Diego Prieto, director del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) mencionó en una conferencia de prensa ante la entonces jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, que el hallazgo de la escultura prehispánica denominada la joven de Amajac podía ser interpretado como un *tetzahuitl*. En la cosmovisión náhuatl el *tetzahuitl* era un tipo de presagio o anuncio repentino de algo que estaba por acontecer (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b). La analogía es significativa porque los estudios preliminares indicaban que la escultura probablemente representa a una joven gobernante. Al referirse al hallazgo como un *tetzahuitl* —tres años antes de la llegada de Sheinbaum a la presidencia— Prieto insinuó que la aparición de esta figura era un presagio del ascenso de una mujer al poder en México, posicionando simbólicamente a la jefa de Gobierno como la futura gobernante del país.

Este texto se titula *Tetzahuitl* porque, más que un presagio, el uso que Prieto hizo del concepto náhuatl en el 2021 tenía la intención de consolidar la imagen de Sheinbaum como presidenta de México (cosa que finalmente se concretó en 2024). Por ello, nos proponemos estudiar su perfilación simbólica como futura gobernante y la representación de los valores de la Cuarta Transformación (4T) en un monumento del Paseo de la Reforma: la joven de Amajac. Para este análisis, examinaremos cómo los discursos no textuales y urbanísticos, así como la disposición de monumentos y espacios, pueden influir en el imaginario social mexicano.

En este texto tratamos dos cuestiones sobre el monumento de la joven de Amajac. La primera es, cómo los gobiernos de la 4T, a través de la representación de monumentos, impusieron sus valores y principios dominantes; estos crearon un nuevo paradigma de idea de nación afín a la 4T que rompe con la nación representada en el siglo XIX y XX. El segundo aspecto busca explorar la dimensión político-electoral de la colocación de este monumento en el Paseo de la Reforma en un contexto electoral. Es decir, ver a la joven de Amajac como una representación de una mujer gobernante del pasado que irrumpió y se implantó en la historia nacional, a la vez que —al momento de su colocación— proyectó la llegada de una mujer presidenta en el futuro.

El Paseo de la Reforma como relato nacional

Para comprender el discurso que quisieron emitir tanto el Gobierno federal como el de la Ciudad de México hacia los años 2021 y 2022 con la colocación del monumento de la joven de Amajac, es necesario comprender el simbolismo y la importancia del Paseo de la Reforma como el espacio urbano en donde se

[1] Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco.

erigió. Durante el gobierno de Porfirio Díaz (1876-1911) se dio una interpretación oficial de la historia mexicana, la cual estaba protagonizada por los hombres ilustres que lucharon por la patria y conmemoraba las fechas que recordaban los momentos importantes de la nación. Dicha historia de bronce se comenzó a plasmar en los manuales y libros de historia, en las pinturas históricas y en monumentos nacionales (Pi-Suñer Llorens, 1996, p. 25; Roldán Vera, 1996, p. 523). Como parte de ese proceso, se proyectó el Paseo de la Reforma, como una avenida patriótica que alojaría la memoria de la nación para que fuera recordada y revitalizada (Nora, 2008, pp. 19-20, 24).

Este paseo con monumentos a hombres ilustres, placas con efemérides, eventos patrióticos, así como la disposición espacial amplia, además de la estética neoclásica se convertirían en la representación urbana y monumental de la identidad y narrativa oficial mexicana promovida desde el gobierno. Se trató de uno de los proyectos que articuló e imaginó la nación mexicana del Porfiriato (Anderson, 1993, pp. 23-25) con el motivo de instaurar en el imaginario colectivo la identificación del individuo con el Estado (Cejas, 2011, p. 176). Reforma se convirtió en la representación urbana de los principios dominantes (Jerónimo Romero, 2017, p. 44) del régimen porfirista: el liberalismo, el patriotismo, el orden, el progreso, la civilización, el republicanismo, el positivismo, entre otros.

El Paseo de la Reforma se comenzó a construir como avenida patriótica y lugar de memoria nacional desde el primer año del gobierno de Porfirio Díaz. En 1877 se colocó *ex profeso* en el Paseo de la Reforma el primer monumento histórico: el conjunto escultórico de Colón. Aprovechando la colocación de este monumento, en ese mismo año, Vicente Riva Palacio le propuso al presidente Díaz colocar monumentos y estatuas de hombres prominentes que formaron la nación; se buscaba que estos monumentos recordaran los grandes momentos de la patria. Riva Palacio concebía que debía haber un monumento en honor a los héroes de cada etapa histórica nacional: la Conquista (Cuauhtémoc), la guerra de Independencia (Hidalgo y Morelos) y la Reforma (Juárez) (Florescano, 2005, p. 154). Con el tiempo, iría conformando un espacio urbano patriótico. Acompañarían a Colón los monumentos a Cuauhtémoc, la Columna de la Independencia, y un conjunto escultórico en las banquetas laterales de Reforma en honor a los héroes del liberalismo.

Natalia Milanesio ha señalado que los gobiernos tienen la necesidad de crear o intervenir en el imaginario colectivo por medio de las representaciones simbólicas en el espacio urbano. Esta creación de un imaginario urbano permite que su visión de la historia, del pasado, presente y futuro se imponga a la sociedad y se legitime su autoridad (2001, pp. 26-28). El Paseo de la Reforma como un paseo simbólico puede entenderse como un ejercicio de poder y hegemonía de la clase gobernante sobre el resto de los mexicanos, que imponen su relato y construcción nacional. Saúl Jerónimo señala que los imaginarios sociales se sirven de principios dominantes que rigen y dictan las representaciones urbanas (2017, p. 44).

El gobierno porfirista buscaba preservar y revitalizar la memoria del pasado mexicano mediante la colocación de monumentos y símbolos en Reforma. Además, se buscaba borrar la carga simbólica que tenía el nombre original de la vía: Paseo de la Emperatriz. Esto permitió que se mantuvieran vigentes los hechos históricos que justificaban el orden de la época. A través de conmemoraciones y procesiones cívicas en la avenida, el gobierno intentaba mantener vivo ese pasado en el imaginario colectivo. El Paseo de la Reforma y sus monumentos se convirtieron así en el *locus* de la memoria nacional (Nora, 2008, pp. 24-33).

En Reforma se construyó un discurso no-textual (Jerónimo Romero, 2017, p. 41) que, a través de su disposición urbanística y monumental, relataba la historia nacional y exaltaba a los hombres prominentes del liberalismo mexicano. El espacio se convirtió en un escenario simbólico donde las estatuas conmemoraban y recordaban los pasajes gloriosos del pasado mexicano.

En sintonía con lo anterior, Enrique Florescano comenta que esta avenida con sus "monumentos a Cuauhtémoc, Cristóbal Colón, la estatua ecuestre de Carlos IV, la Columna de la Independencia, y el mausoleo a Benito Juárez, era una síntesis de los episodios edificadores de la nación, un libro abierto que se leía paseando" (2005, p. 173). El espacio urbano es susceptible de ser leído, es un escenario semiótico cargado de símbolos que pueden ser interpretados por un grupo de personas (Milanesio, 2001, p. 20). Así, el Paseo de la Reforma opera como un discurso no-textual y urbano (Jerónimo Romero, 2017, p. 41) que permite la construcción y reconstrucción de la identidad nacional a través de la interacción entre la sociedad y los símbolos dispuestos en ese lugar.

La empresa del Paseo de la Reforma como el espacio urbano donde se cuenta el gran relato nacional, fue continuada por los gobiernos posrevolucionarios; ejemplo de ello es la fuente de la Diana Cazadora de 1942 y la Fuente de Petróleos de 1952. Posterior a estos monumentos, paulatinamente se dejó de representar al imaginario patriótico en este espacio.

En la presentación del proyecto de la joven de Amajac de 2021, Diego Prieto mencionó que ese proyecto buscaba retomar "el discurso del Paseo de la Reforma (…) ese discurso histórico [que] era un discurso organizado cronológicamente" (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b). En este contexto, la reactivación simbólica del

Paseo de la Reforma en el siglo XXI responde a una resignificación de la historia oficial, además —como se verá más adelante— buscará activamente proyectar una nueva narrativa de identidad nacional afín a los principios promovidos por la 4T.

Un nuevo relato nacional en el Paseo de la Reforma

Para los años 2020 y 2023, los gobiernos autodenominados de la 4T (Andrés Manuel López Obrador en el federal y Sheinbaum en la Ciudad de México), retomaron la representación del imaginario y la historia nacional en el Paseo de la Reforma del Porfiriato, pero a la vez rompieron ese relato. Saúl Jerónimo ha señalado que un nuevo orden o gobierno trae consigo nuevos "principios dominantes" que predominan en el discurso y en las representaciones urbanas (2017, p. 44). Dicho de otra forma, cada nuevo régimen establece sus propios valores, los cuales son proyectados y legitimados en la sociedad mediante estos discursos y representaciones.

Concretamente, para el tema que nos ocupa, los principios dominantes mencionados desde los gobiernos de la 4T fueron: 1) la visibilización de las mujeres, 2) el reconocimiento de los pueblos originarios e indígenas, 3) la lucha contra el racismo, y 4) la oposición al clasismo. Estos valores fueron importantes en la configuración de un nuevo discurso que busca reestructurar la representación de la identidad y pasado nacional. Como veremos más adelante, en discursos sostenidos por Sheinbaum respecto al monumento de Amajac se invocaron estos cuatro principios. El presidente López Obrador también aludió a los mismos en los gritos de Independencia del 15 de septiembre: en el de 2019 el presidente gritó "vivan las madres y padres de nuestra patria" y "vivan las comunidades indígenas"; en el de 2021 "vivan las culturas del México prehispánico"; y en el de 2022 "muera el clasismo" y "muera el racismo" (Ortiz, 2024).

El primer intento claro de imponer estos principios dominantes lo podemos ver con el Paseo de las Heroínas en Reforma. Desde 2020, el Gobierno federal y local de la Ciudad de México comenzaron a colocar en las banquetas laterales entre la fuente de la Diana Cazadora y la Columna de la Independencia estatuas de bronce de mujeres prominentes y destacadas de la historia de México. Esta iniciativa fue promovida por la esposa del presidente, Beatriz Gutiérrez y Sheinbaum. Hasta ahora van 14 estatuas de heroínas de la patria en Reforma (Entrega Claudia Sheinbaum Paseo de las Heroínas, 2023). Este acto —de alguna manera— cuando menos fue una ruptura con la representación androcéntrica y masculinizante del Paseo de la Reforma de los siglos XIX y XX en la cual sólo los hombres aparecen como constructores de la nación (Cejas, 2011, p. 168).

Otro acto que encajó con los valores del gobierno local fue el retiro del monumento a Colón en Reforma. De acuerdo con los principios de preservación del patrimonio urbano, el 10 de octubre de 2020 el gobierno de Sheinbaum retiró este monumento por amenazas de vandalización y destrucción por parte de manifestantes con motivo del 12 de octubre (Xantomila, 2020; Zamarrón, 2020). No obstante, el retiro del conjunto escultórico de Colón fue justificable desde el punto de vista ideológico del gobierno. Ya no se tenía un monumento que —desde su perspectiva— hacía homenaje al colonialismo y al genocidio de las poblaciones originarias durante la conquista de América.

Estas iniciativas pueden interpretarse como la imposición de un imaginario urbano en sintonía con los valores promovidos por los gobiernos de la 4T. Las mujeres y los pueblos originarios como constructores de la nación, junto a la lucha contra el racismo y el clasismo, se erigieron como los nuevos principios dominantes. La representación exclusiva de hombres ilustres en el Paseo de la Reforma quedaría ahora subordinada a la inclusión de los nuevos principios dominantes (Jerónimo Romero, 2017, p. 44) que configuran el paisaje y el ordenamiento urbano de esta avenida.

Al respecto de lo anterior, Milanesio señala que la imposición de un imaginario y valores propios de un gobierno son un mecanismo de control y dirección "ideológica-cultural" de la sociedad. Así, la representación monumental de estos nuevos principios dominantes de la 4T en Reforma fueron un ejercicio de poder que buscaba legitimar el punto de vista del gobierno (2001, p. 28).

En sustitución de Colón, comenzó una larga deliberación sobre qué monumento sustituiría el viejo conjunto escultórico. El 5 de septiembre (día de la mujer indígena) la jefa de Gobierno anunció que el monumento a Colón será sustituido por una escultura de una mujer indígena "para reconocer las contribuciones de los pueblos originarios de México" (Andrew, 2021). Ese día se designó al escultor Pedro Reyes como el artista encargado de elaborar una escultura de la cabeza de una mujer inspirada en las cabezas olmecas prehispánicas. Este proyecto llevaría por nombre Tlali, que significa tierra en idioma náhuatl ("Quién es Pedro Reyes", 2021).

Debido a las controversias que suscitó el hecho de que un hombre hiciera una escultura en honor a las mujeres indígenas en Reforma, el proyecto Tlali se sometió a consulta del Comité de Monumentos y Obras Artísticas en Espacios Públicos (Comaep). No obstante, el fondo del proyecto quedaría legitimado con la entrega de más

de cinco mil firmas de mujeres indígenas de todo el país recabadas por la senadora del partido Morena Jesusa Rodríguez, en las que se pedía la colocación de un monumento a una mujer indígena en la avenida (Cruz, 2021; Quiroga, 2021). La entrega de firmas a Sheinbaum se hizo en un evento público el 14 de septiembre de 2021. Ese día la entonces jefa de Gobierno declaró que la decisión de sustituir la estatua de Colón por la de una mujer indígena tenía la intención de representar a los pueblos originarios y las mujeres indígenas, así como la lucha contra el racismo y el clasismo en México (Gobierno de la Ciudad de México, 2021a).

La irrupción de la antimonumenta en el Paseo de la Reforma

En medio de la deliberación sobre la sustitución del monumento a Colón, un grupo de mujeres frustraron los proyectos del gobierno de la Ciudad de México. Aunque en este texto no nos proponemos tratar el movimiento feminista ni la respuesta de estas colectivas a estos proyectos (porque consideramos que requiere una mayor reflexión), no podemos dejar de lado la antimonumenta "Justicia" que impuso una narrativa alternativa de la resistencia y lucha feminista en el Paseo de la Reforma.

El 25 de septiembre de 2021, un grupo de feministas, acompañadas por madres de víctimas de feminicidio y desaparición, tomó la glorieta donde estaba la estatua de Colón en Reforma. En un acto de protesta, colocaron en el sitio una figura de una niña con el puño en alto que tiene inscrita la palabra "Justicia", simbolizando la lucha por la justicia frente a la violencia que han sufrido las mujeres en México. Las activistas proclamaron que, desde ese momento, el lugar se llamaría "La Glorieta de las Mujeres que Luchan" y estaría dedicado a todas aquellas mujeres que han sido víctimas de violencia, así como de feminicidios y desapariciones. Las colectivas escribieron los nombres de luchadoras sociales en las vallas metálicas que cubrían el espacio monumental desmantelado. Las manifestantes declararon que, a partir de ese momento, la glorieta sería un espacio para honrar a las madres buscadoras y mujeres que luchan por justicia para sus hijas desaparecidas y las víctimas de feminicidio, respectivamente (Magallón, 2021; Xantomila y Camacho, 2021). Así, las colectivas convirtieron ese espacio urbano en el que se había erigido la efigie de Colón y que estaba destinado a honrar a las mujeres indígenas en la historia de México, convirtiendo el espacio en un símbolo de resistencia.

La disputa en torno a la resignificación de este espacio urbano ilustra la pugna entre diferentes relatos históricos. Como señala Adolfo Gilly, la historia no es única ni homogénea, sino un campo de disputa donde diversas narrativas confrontan su legitimidad y su derecho a definir el pasado. Siguiendo a este autor, mientras el Estado construye un discurso histórico oficial que proyecta una identidad nacional desde las élites, las colectivas feministas insertaron una narrativa subalterna que desafía la visión histórica de la 4T en el Paseo (Gilly, 1989, pp. 198, 208).

Jon E. Fox ha propuesto el término "mensajes perdidos" o no recibidos para identificar la acción de rechazo o la no identificación de una parte de la comunidad nacional a las conmemoraciones cívicas y monumentos nacionales hechos desde el Estado. Este término parte de la idea de que los mensajes que un gobierno quiere emitir con una conmemoración o una efigie, casi nunca se reciben en la población de la manera que fueron ideados (2013, pp. 46-48). El simbolismo original de reivindicación de los pueblos originarios y de las mujeres desde el gobierno local y federal no tuvo resonancia en las colectivas y manifestantes. Podemos hablar de una segunda ruptura con la representación de la nación en este espacio, pues mientras desde el gobierno local se trató de representar la nueva identidad nacional, las colectivas feministas decidieron representar la memoria de las víctimas de feminicidio y violencia de género.

Para las colectivas feministas era prioritario visibilizar la violencia en contra de las mujeres en México y mantener viva la memoria de lucha, esto puede entenderse como una ruptura y rechazo al nacionalismo mexicano. A mediados del siglo xx, los grandes relatos nacionales entraron en crisis por la irrupción de las memorias individuales y de grupo. En la actualidad ya no se puede hablar de un relato nacional hegemónico, sino de muchas memorias individuales (Allier Montaño, 2008, p. 184; Nora, 2008, pp. 21-24). Así, la memoria de las mujeres violentadas y víctimas de feminicidio no se vio representada en los monumentos que parecen seguir la lógica del nacionalismo porfirista del siglo xix.

Después de la colocación de la antimonumenta, se convirtió en consigna de las colectivas la permanencia de "Justicia" en el antiguo lugar de Colón, así como la nomenclatura de "La Glorieta de las Mujeres que Luchan". Las colectivas transformaron ese espacio en el lugar de memoria de su causa: "Por eso la defensa por parte de las minorías de una memoria refugiada en focos privilegiados y celosamente custodiados ilumina con mayor fuerza aún la verdad de todos los lugares de memoria" (Nora, 2008, p. 25).

Frente al proyecto de colocar la estatua de una mujer indígena, las colectivas resignificaron y dotaron de sus propios símbolos y códigos a ese espacio urbano. Estos grupos de mujeres trataron de incidir en el imaginario urbano de Reforma, reclasificándolo, renombrándolo y

apropiándoselo. Los imaginarios y representaciones urbanas no son exclusivas de las autoridades sino también de quien habita, vive y sufre el espacio geográfico (Cejas, 2011, pp. 185-186; Milanesio, 2001, pp. 21, 29). En este contexto urbanístico y social aparecerá el monumento de la joven de Amajac, en medio de una disputa por la representación simbólica en el Paseo de la Reforma. Se trata de una disputa entre la idea de nación imaginada por la 4T y la reclamación de justicia por parte del feminismo disidente de los proyectos gubernamentales.

Este conflicto entre la representación histórica del gobierno y el de las colectivas puede entenderse en términos de lo que Gilly describe como la apropiación de la historia por parte de la "comunidad superior". Desde esta perspectiva, el Estado construye su narrativa histórica desde una posición de poder, registrándola en monumentos y discursos que legitiman su posición. La irrupción de la antimonumenta significa la inclusión de una memoria ignorada, construida desde abajo. De este modo, la disputa por la representación en Reforma no sólo es un conflicto político, sino también una lucha por el derecho a la memoria (Gilly, 1989, pp. 209-211).

La representación de una mujer gobernante en Reforma

El 1 de enero de 2021, en la población de Hidalgo Amajac, ubicada en el municipio de Álamo Temapache, Veracruz, se descubrió una escultura prehispánica. Dicha pieza mide aproximadamente dos metros de largo y representa a una mujer de pie que se presume joven —a decir por su pequeño rostro—. La arqueóloga María Eugenia Maldonado destaca los dos círculos en las orejas y un tocado alto adornado con círculos y listones, además de que la figura porta un collar ancho y vestido largo (2021).

Las investigaciones arqueológicas preliminares sugirieron que la escultura podría representar a una mujer gobernante perteneciente a la élite huasteca. No es descabellado pensar que fuera así porque en la estructura política de la región, las mujeres podían ocupar posiciones de poder. Además, su vestido y el tocado son indicativos de que la mujer representada pudo pertenecer al grupo gobernante (Maldonado Vite, 2021). Por tratarse de una representación de mujer indígena y su aparición epifánica, la escultura de la joven de Amajac fue promovida por el gobierno de la Ciudad de México para ocupar el lugar de Colón y de la antimonumenta Justicia en el centro de la glorieta.

El 9 de octubre de 2021 —casi dos semanas después de la colocación de la antimonumenta— el jefe de la oficina de la Jefatura de Gobierno, Alfonso Suárez del Real, presentó ante el Comaep la propuesta de colocar una réplica a escala de la escultura de la joven gobernante de Amajac. En esa sesión el Comité (conformado por autoridades del gobierno federal y local, así como miembros de la sociedad civil y el Fideicomiso del Centro Histórico) aprobó por unanimidad la colocación de la réplica en el centro de la glorieta, dejando para otro momento la discusión de dónde se iba a colocar la antimonumenta (Décima sesión extraordinaria del Comaep, 2021).

Para el 12 de octubre la entonces jefa de Gobierno en una conferencia de prensa anunció el proyecto de colocar la réplica de Amajac en el centro de la glorieta en donde estaba Colón. (La Joven de Amajac, 2021). Esta decisión fue legitimada con la petición de cinco mil mujeres indígenas y la decisión del Comité. En el discurso de la presentación del proyecto, Sheinbaum señaló al respecto de la joven de Amajac: "ella será quien nos represente a las mujeres y en particular a las mujeres indígenas de nuestro país en este gran homenaje". Calificó de oportuna la colocación de esta escultura "en este momento en dónde parece que una de las grandes discusiones en nuestro país es justamente la erradicación del racismo y el clasismo" (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b).

En esa misma conferencia el director del INAH, Diego Prieto, señaló que era del interés del instituto que este nuevo monumento en Reforma cumpliera al menos tres criterios: que representara a los pueblos originarios, que representara a las mujeres y que reflejara un México prehispánico diverso —es decir, que no fuera el pasado azteca de la historia oficial—. Además de resaltar la idea de pasado mexicano de la 4T, tanto Prieto como Sheinbaum destacaron el hecho de que esta escultura probablemente representa a una mujer gobernante (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b). Llama la atención que se reiterara este punto a pesar de que no se supiera con certeza si la joven representada fue gobernante o no.

A pesar del anuncio del proyecto, éste no se concretó de la forma en la que se planteó. Las colectivas feministas no cedieron el espacio en el que estaba Colón. Tanto la jefa de Gobierno como el Comaep estaban conscientes de la delicadeza que requería el asunto. Por lo declarado en las sesiones del comité, al Gobierno de la Ciudad de México le interesaba llegar una solución negociada. Inti Muñoz (director general de Ordenamiento Urbano) expresó ante el comité: "La manera en que el Gobierno de la Ciudad de México ha elegido resolver es a través del diálogo (…) La postura del Gobierno es postergar la colocación hasta que haya garantía de no tener un mayor conflicto (…)" (Vigésimo tercera sesión ordinaria del Comaep, 2022).

No fue hasta diciembre de 2022 (más de un año después del anuncio del proyecto de la joven de Ama-

jac) cuando por fin el gobierno local estuvo en calidad de presentar un nuevo plan. Ante los miembros del Comaep, Inti Muñoz señaló que después de sostener diálogos y escuchar a las colectivas, la Jefatura de Gobierno accedió a mantener a la imagen de "Justicia" en el centro de la glorieta, en donde estaba la estatua de Colón: "habría que tomar en consideración la voz de los colectivos que han planteado el tema de Justicia como un símbolo de escucha (…)". Bajo esta premisa el comité acordó que ambas representaciones (el monumento y la antimonumenta) convivieran en el mismo espacio (Décimo segunda sesión extraordinaria, 2022).

Finalmente, en febrero de 2023, la jefa de Gobierno anunció que ambos monumentos coexistirán en el mismo espacio urbano. Además, se presentó el proyecto monumental para la glorieta: la antimonumenta estaría ubicada en el centro, mientras que en la banqueta lateral del lado oriente, mirando hacia "Justicia", se colocaría la réplica de la joven gobernante de Amajac (Pantoja, 2023). Fue hasta el mes de julio de 2023 que Martí Batres —jefe de Gobierno que sustituyó a Sheinbaum para que ella se dedicara de lleno a su candidatura presidencial— develó el monumento en el Paseo de la Reforma.

El simbolismo detrás de la joven gobernante de Amajac

Los gobiernos de la 4T comparten una idea de nación, así como una serie de principios dominantes que se ven reflejados en distintas acciones de gobierno. Dada la diversidad de conceptos de este movimiento político, en este trabajo nos centramos sólo en cuatro que se relacionan con el objeto de este texto: rescatar el papel de 1) los pueblos originarios y 2) las mujeres en la construcción de la nación, 3) la lucha contra el racismo y 4) el clasismo. En ese sentido, consideramos que estos valores y principios dominantes son los signos y significantes que dan sentido a la imagen representada. Son estos valores, los que dan el significado y la importancia al monumento de Amajac.

Con la representación de la joven de Amajac los gobiernos, local y federal tuvieron la intención de crear e incidir en el imaginario urbano, en el Paseo de la Reforma. Insertar a esta joven gobernante prehispánica en la avenida, simbólicamente significa colocarla en la historia de México, en el gran relato nacional. Con el proyecto de Amajac y el Paseo de las Heroínas se hizo una nueva narrativa en la que las mujeres participaron en la construcción de la nación mexicana. En octubre del 2021, Claudia Sheinbaum señaló que la representación de la joven de Amajac en Reforma era muy significativa por la importancia conmemorativa que tenía ese año: "para nosotros es fundamental en esta conmemoración de este año, los siete siglos de historia de Tenochtitlan, los 500 años de la caída de Tenochtitlan y 500 años de resistencia y los 200 años del México independiente" (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b). La pretensión original era situar a la joven de Amajac junto a los grandes sucesos y personajes de la historia conmemorados en 2021.

La intervención en el espacio urbano y la creación de representaciones simbólicas buscaron ejercer control sobre el imaginario colectivo de la población. Como señala Milanesio, los gobiernos, a través de la construcción y manipulación del imaginario urbano, intentan imponer una visión particular del mundo a la vez que refuerzan su hegemonía. Estos no fueron actos aislados, sino parte de una estrategia de los gobiernos de la 4T para moldear la historia nacional (2001, pp. 26-28).

En este proceso de construir una nueva identidad con nuevos principios dominantes propios de la 4T, la joven de Amajac se presenta como un artefacto de la memoria, como un *locus* en donde se pueden conmemorar y revitalizar los valores del nuevo orden de las cosas. Nora señala que, si estos valores realmente los viviera la sociedad, no habría porque asignarles lugares. Se trata de la administración del pasado (en este caso el pasado prehispánico y el pasado nacional) en el presente (2008, pp. 25, 34, 40).

La joven de Amajac en el contexto electoral

Existe un simbolismo que subyace a los principios dominantes enunciados por los gobiernos de la 4T y que nos parece el más importante. Se trata de la perfilación de Sheinbaum a la candidatura presidencial y, posteriormente, la presidencia —como finalmente sucedió en 2024— por medio de la construcción del conjunto escultórico que elevaría a una mujer gobernante a un puesto protagónico en el Paseo de la Reforma.

Mientras se elegía la escultura de la gobernante prehispánica de Amajac en los años 2021 y 2022, el entonces presidente López Obrador comenzaba a abordar el tema de su sucesora, la jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum. A partir de junio del 2021 comenzó a mencionar a sus otros posibles sucesores, pero siempre colocando a la entonces jefa de Gobierno en primer lugar mostrando una predilección por ésta (AMLO menciona posibles sucesores a la presidencia de México, 2021). Consideramos que estas sutiles señales dotaron de otra simbología a la joven de Amajac.

Como se mencionó anteriormente, cuando se hablaba de la joven de Amajac como sujeto, se le trataba como una mujer gobernante; así lo expresó Sheinbaum,

en la primera presentación del proyecto en 2021. Ese día, Diego Prieto destacó que la escultura "representa a una joven mujer de élite (…) posiblemente gobernante por su postura y atavíos" (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b). Martí Batres, el jefe de Gobierno que sustituyó a Claudia Sheinbaum durante su campaña presidencial, inauguró el monumento de la joven de Amajac el 23 de julio de 2023, en un contexto en el que los medios y redes sociales ya estaban centrados en la contienda electoral.

En la develación del monumento Batres reconoció a la joven de Amajac como "la primera mujer gobernante en la Historia del país antes de la conquista" (Devela Martí Batres el Monumento La Joven de Amajac, 2023). Según esta interpretación, no sólo fue una gobernante, sino la primera del México prehispánico. Estas declaraciones cobraron mayor significado al establecer una analogía con Claudia Sheinbaum, quien en ese momento se perfilaba como la primera mujer en gobernar el México contemporáneo. Así, la joven de Amajac y Sheinbaum fueron presentadas como figuras paralelas: la primera gobernante del México antiguo y la primera del México moderno, respectivamente.

En ese mismo evento Batres señaló que la existencia de esta escultura prehispánica "echa por tierra la visión machista que pretendió elevar la visión del emperador masculino, del rey, y (…) restringir a las mujeres indígenas, sobre todo a labores en casa" (Devela Martí Batres el Monumento La Joven de Amajac, 2023). Estas declaraciones apuntan a que las mujeres ya han gobernado en el territorio mexicano y que el gobierno no es exclusivo de los varones; se busca colocar así en el imaginario colectivo la idea de que una mujer puede gobernar México.

Me gustaría terminar como empecé. El director del INAH, Diego Prieto, tomó el hallazgo de la joven de Amajac como un *tetzahuitl*: "Hay un término náhuatl, doctora [Sheinbaum], que se llama *tetzahuitl* que quiere decir algo así como presagio, anuncios (…) ideas de presagios o de hechos que anuncian otros hechos" (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b). La interpretación de Prieto también colocó en el imaginario colectivo el advenimiento de una mujer en la presidencia, una mujer gobernante como la que se representa en la escultura. De esa forma se promovió la escultura de Amajac como una revelación epifánica, como un anuncio de la llegada de una mujer a la conducción de la nación. La significación de esta escultura como mujer gobernante se colocó en un contexto electoral que operó con fines políticos y propagandísticos.

Así, la joven de Amajac se convirtió en un poderoso símbolo dentro del contexto político de 2023 y 2024. Su representación como mujer gobernante prehispánica, revelada y erigida en el Paseo de la Reforma, adquirió una nueva dimensión como una forma de propaganda política en el marco de las elecciones presidenciales de 2024. La narrativa construida por funcionarios de los gobiernos federal y local en torno a esta representación sugiere que no sólo se conmemora a las mujeres indígenas, sino también una señal sobre el futuro: el ascenso de Claudia Sheinbaum como la primera mujer en gobernar México en la era moderna. El paralelismo entre la joven de Amajac y Sheinbaum se convirtió en una metáfora simbólica de la primera mujer gobernante; Amajac del México antiguo y Sheinbaum del moderno. De esa forma las mujeres gobernantes se colocaron simbólicamente en la historia de México al situarse en lo que en el siglo XIX se concibió como la avenida patriótica: el Paseo de la Reforma.

Como presidenta de México, Sheinbaum ha sido consistente tanto con los valores promovidos en el proyecto de Amajac como con los discursos enunciados durante su periodo como jefa de Gobierno capitalino. Una prueba de ello es la identidad gráfica y la imagen de su gobierno federal: una mujer (aparentemente contemporánea) de rasgos indígenas sosteniendo una bandera de México. La mujer no representa a nadie en particular, sino a las mujeres (específicamente indígenas) que desde el discurso de la ahora presidenta han sido invisibilizadas. Tampoco es casual el hecho que desde su gestión federal se llame a 2025 "Año de la Mujer Indígena" y éste sea representado gráficamente por cuatro mujeres gobernantes de la época prehispánica: Tecuichpo Ixcaxochitzin simboliza a la mujer mexica; Tz'ak-b'u Aha (la Reina Roja), representa a la mujer maya; la Señora 6 Mono a la cultura mixteca; y finalmente, Xiuhtzatzin personifica a la mujer tolteca. Como podemos ver las representaciones visuales y el discurso de Claudia Sheinbaum dan continuidad a lo que buscaba el monumento de la joven de Amajac: retomar la figura de las mujeres y los pueblos originarios, así como representar a las mujeres en posiciones de poder.

Conclusión

La representación de una mujer gobernante de la época prehispánica en el Paseo de la Reforma es un acto cargado de simbolismos y significados, susceptibles a interpretaciones y lecturas. Este es uno de los espacios urbanos portadores de la simbología nacional, en el que se ha plasmado la historia oficial del régimen desde la época porfirista. También es uno de los principales lugares de memoria de la construcción nacional e identitaria de la patria mexicana, en donde el régimen depositó la memoria digna de ser recordada y conmemorada.

La instalación del monumento de la joven de Amajac en el lugar donde estaba situado Colón (símbolo de la llegada de los europeos a América y la colonización) fue

un acto que, según los gobiernos de la 4T, significó el rechazo al clasismo, pero sobre todo al racismo, así como la reivindicación de las mujeres y los pueblos originarios como protagonistas del pasado nacional. Se trata de una nueva narrativa histórica y de valores que rompen con el relato nacional masculinizante y tradicional representado en la avenida en los siglos XIX y XX. Así, estos gobiernos retomaron la tradición de representar a la nación en este espacio urbano.

La incorporación del monumento de la joven de Amajac en esta avenida simboliza la entrada de las mujeres gobernantes en el devenir histórico nacional. Esta figura, interpretada como una mujer gobernante, proyecta a Claudia Sheinbaum como la primera mujer en presidir el México moderno. De esta manera, el imaginario urbano se transforma en una plataforma simbólica donde se anticipa la llegada de las presidentas en la política del país. La joven de Amajac y la creciente campaña presidencial de Sheinbaum se convierten en una metáfora que moldea el imaginario social que prepara el terreno para la llegada de una mujer a la presidencia.

En el contexto de las elecciones federales de 2024, la colocación de esta representación prehispánica adquiere una dimensión política, electoral y propagandística; se refuerza la narrativa del ascenso de Sheinbaum como la primera mujer presidenta. Finalmente, el *tetzahuitl* mencionado por Diego Prieto se cumplió. La aparición epifánica de la Joven de Amajac el 1 de enero de 2021 parece que anunció, como un presagio, la llegada de una mujer al poder.

Bibliografía

Allier Montaño, E. (2008). "Los Lieux de mémoire: Una propuesta historiográfica para el análisis de la memoria". *Historia y Grafía*, *31*, 165-192.

"AMLO menciona posibles sucesores a la presidencia de México". (2021, julio 5). DW. https://www.dw.com/es/amlo-menciona-a-posibles-sucesores-a-la-presidencia-de-m%C3%A9xico/a-58166817

Anderson, B. R. (1993). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo* (Primera edición en español de la segunda en inglés, séptima reimpresión). Fondo de Cultura Económica.

Andrew, S. (2021, septiembre 7). *Estatua de Cristóbal Colón en la Ciudad de México será reemplazada por una de una mujer indígena*. CNN. https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/07/estatua-cristobal-colon-ciudad-mexico-trax

Cejas, M. I. (2011). "De monumentos y naciones: Reflexiones en torno a los significados de género en monumentos de la ciudad de México". En L. Maceira Ochoa y L. Raya Velasco. (Eds.). *Subversiones. Memoria social y género: Ataduras y reflexiones*. ENAH-INAH. https://www.amazon.com.mx/Subversiones-Memoria-Social-Ataduras-Reflexiones/dp/6074842337

Cruz, A. (2021, septiembre 10). *Cabeza indígena nació de la propuesta de 5 mil mujeres*. https://www.jornada.com.mx/2021/09/10/capital/035n1cap

Décima sesión extraordinaria del Comaep (Sesion extraordinaria 10). (2021). Comité de monumentos y obras artísticas en espacios públicos de la Ciudad de México. https://comaep.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/617/096/f11/617096f11f208753708988.pdf

Décimo segunda sesión extraordinaria del Comaep (Sesion extraordinaria 12). (2022). Comité de monumentos y obras artísticas en espacios públicos de la Ciudad de México. https://comaep.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/63e/3de/987/63e3de9871123032224459.pdf

"Devela Martí Batres el monumento la Joven de Amajac en Paseo de la Reforma, símbolo de anticolonialismo y antirracismo". (2023, julio 23). Secretaría de Obras y Servicios de la Ciudad de México. https://www.obras.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/devela-marti-batres-el-monumento-la-joven-de-amajac-en-paseo-de-la-reforma-simbolo-de-anticolonialismo-y-antirracismo

"Entrega Claudia Sheinbaum Paseo de las Heroínas con 14 esculturas: 13 dedicadas a mujeres que hicieron historia y una a heroínas anónimas". (2023, marzo 5). Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. https://www.jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/entrega-claudia-sheinbaum-paseo-de-las-heroinas-con-14-esculturas-13-dedicadas-mujeres-que-hicieron-historia-y-una-heroinas-anonimas

Florescano, E. (2005). "Patria y nación en la época de Porfirio Díaz". *Signos históricos*, *7*(13), 152-187.

Fox, J. E. (2013). "National Holiday Commemorations: The view from below". En R. Tsang y E. Taylor Woods. (Eds.). *The Cultural Politics of Nationalism and Nation-Building*. Routledge.

Gilly, A. (1989). "La Historia como crítica o como discurso del poder". En C. Pereyra. (Ed.). *Historia ¿para qué?* (11. ed). Siglo Veintiuno Ed.

Gobierno de la Ciudad de México. (Producer). (2021a, septiembre 14). *Entrega de firmas para la descolonización del Paseo de la Reforma* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=cmC4w6KtnrQ

Gobierno de la Ciudad de México. (Producer). (2021b, octubre 12). *Presentación del proyecto escultórico «La joven de Amajac»* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=R6gTu-PJngE

Jerónimo Romero, S. (2017). *La identidad política y su representación arquitectónica en Washington y la plaza de la República, representación de un régimen*. Universidad Veracruzana.

"La Joven de Amajac", Escultura. (p. 8). (2021). Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda. https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/616/5c2/421/6165c24210da6016943052.pdf

Magallón, G. (2021, septiembre 25). "La Glorieta de las Mujeres que Luchan", se llamará desde hoy la ex glorieta de Colón". *Desinformémonos*. https://desinformemonos.org/la-glorieta-de-las-mujeres-que-luchan-se-llamara-desde-hoy-la-ex-glorieta-de-colon/

Maldonado Vite, M. E. (2021). "La señora de Amajac. Escultura de una mujer gobernante en el sur de la huasteca". *Arqueología Mexicana*, *168*. https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/la-joven-de-amajac

Milanesio, N. (2001). "La ciudad como representación. Imaginario urbano y recreación simbólica de la ciudad". *Anuario de Espacios Urbanos, Historia, Cultura y Diseño 2001,* núm. 8 (enero-diciembre de 2001), ISSN 2448-8828. http://zaloamati.azc.uam.mx//handle/11191/7320

Nora, P. (2008). *Les lieux de la mémoire*. Ediciones Trilce.

Ortiz, A. (2024, septiembre 4). "En fotos, así fueron los 5 Gritos de Independencia de AMLO durante su sexenio". *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/nacion/en-fotos-asi-fueron-los-5-gritos-de-independencia-de-amlo-durante-su-sexenio/

Pantoja, S. (2023, febrero 23). "Estatua de Colón será enviada a Tepotzotlán y en la glorieta convivirán dos esculturas". *Proceso*. https://www.proceso.com.mx/nacional/2023/2/23/estatua-de-colon-sera-enviada-tepotzotlan-en-la-glorieta-conviviran-dos-esculturas-302623.html

Pi-Suñer Llorens, A. (1996). "Introducción". En *En busca de un discurso integrador de la nación, 1848-1884* (1a. ed). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas.

"¿Quién es Pedro Reyes, el artista que creará la escultura de una indígena en lugar del Colón, en Reforma?" (2021, septiembre 5). *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/cultura/pedro-reyes-creara-la-escultura-de-una-indigena-en-lugar-del-colon-en-reforma/

Quiroga, R. (2021, septiembre 14). "Dan marcha atrás a escultura 'Tlali', de Pedro Reyes, en Reforma". *El Economista*. https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Dan-marcha-atras-a-escultura-Tlali-de-Pedro-Reyes-en-Reforma-20210914-0079.html#:~:text=%E2%80%9CM%C3%A1s%20de%205%2C000%20mujeres%20ind%C3%ADgenas,que%20se%20recoja%20esta%20exigencia.

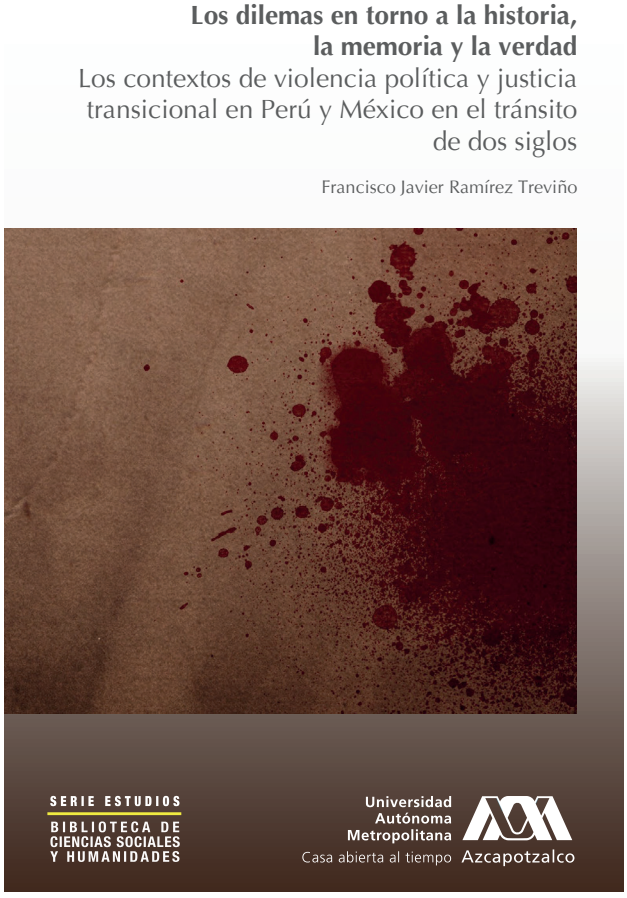
Roldán Vera, E. (1996). "Los libros de texto de historia de México". En A. Pi-Suñer Llorens. (Ed.). *En busca de un discurso integrador de la nación, 1848-1884* (1a. ed). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas.

Vigésimo tercera sesión ordinaria del Comaep (Sesion ordinaria 23). (2022). Comité de monumentos y obras artísticas en espacios públicos de la Ciudad de México. https://comaep.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/63e/3dd/8d4/63e3dd8d4315c569905850.pdf

Xantomila, J. (2020, octubre 12). "Artistas se manifiestan frente a la Glorieta a Colón". *La Jornada*. https://www.jornada.com.mx/noticia/2020/10/12/cultura/artistas-se-manifiestan-frente-a-la-glorieta-a-colon-3728

Xantomila, J. y Camacho, F. (2021, septiembre 25). "Renombran como 'Glorieta de las mujeres que luchan' la que era de Colón". *La Jornada*. https://www.jornada.com.mx/notas/2021/09/25/politica/colocan-en-cdmx-antimonumenta-en-honor-a-victimas-de-feminicidio/

Zamarrón, I. (2020, octubre 10). "Reforma amanece sin la estatua de Cristóbal Colón. *El Sol de México*. https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/reforma-amanece-sin-la-estatua-de-cristobal-colon-roban-5871489.html



Los Dilemas en torno a la historia, la memoria y la verdad

Francisco Javier Ramírez Treviño

La historia reciente traumática de América Latina debe ser reconocida confrontada desde diversos ámbitos y perspectivas. Al esclarecimiento de los crímenes perpetrados debe integrarse también la obligación de dar cauce jurídico a las violaciones a los derechos humanos cometidas por los actores de la violencia política. También es una condición indispensable que se desarrolle y consolide en la cultura política de cada país un consenso en torno a que los hechos ocurridos sólo podrán ser conjurados en el futuro en la medida en que exista una conciencia ética sobre éstos, amparada en el hecho de que las responsabilidades históricas, legales y morales de la violencia sean claramente conocidas y juzgadas.

Reposicionamiento político de las derechas y el breve espacio de las izquierdas

Cordinacion: Sergio Tamayo y Alitzel Cruz

Son varios los efectos y resonancias de la pandemia. Este libro, resultado de una investigación colectiva, trata del reposicionamiento político e ideológico de las derechas. ¿Cuál es el papel de la derecha en las posibilidades de cambio social, político y cultural, generado por los efectos directos y colaterales del Covid19? ¿Está el fascismo en nuestras puertas? Habría que reconocer que la derecha existe desde antes de la pandemia. No surge a partir del Covid19. Lo que sí se observa es que la derecha trata, y en parte ha conseguido, reforzar sus ideas durante la crisis, utilizándola para su reposicionamiento.

El Foro Económico de Davos 2024 y el conflicto de la desinformación en el mundo

*Javier Esteinou Madrid**

En enero de 2024 se organizó la 35° sesión anual del Foro Económico Mundial (WEF) en Davos, Suiza, bajo el lema "Reconstruir la confianza". El evento reunió a más de 100 gobiernos, las principales organizaciones internacionales, 1,000 empresas de las más relevantes del mundo, líderes de la sociedad civil, destacados expertos, dirigentes religiosos, jóvenes agentes del cambio, emprendedores sociales y medios de comunicación.

Su propósito fue elaborar una perspectiva analítica amplia para que los tomadores de decisiones a nivel mundial pudieran crear políticas públicas, a corto y mediano plazos, que permitan minimizar las amenazas globales que se derivan de las crisis actuales y determinar cuáles deberían ser las prioridades futuras.

Basándose en casi dos décadas de datos originales sobre la percepción de los principales conflictos que afectarán a la humanidad, el WEF dictaminó que el problema de la desinformación y la difusión de información incorrecta (*fake news*) eran el principal conflicto estructural que deben encarar las naciones de todo el planeta en los siguientes dos años y el quinto problema que se tendrá que enfrentar para los próximos 10 años con objeto de poder sobrevivir en el mundo.

De aquí, la relevancia fundamental de cuestionarnos que pueden hacer los Estados nacionales y las sociedades para contribuir a resolver dicha crisis planetaria.

Palabras clave: Foro Económico Mundial, crisis mundial, desinformación, *fake news*, sobrevivencia humana, sustentabilidad.

I. Presentación

En el mundo contemporáneo cada vez más interconectado y tecnologizado, el fenómeno de la desinformación y la "posverdad" plantean retos sin precedentes para la existencia de las actuales sociedades. Así, el fenómeno de las *fake news* se ha convertido en un desafío global que afecta múltiples ámbitos de la vida social, política, económica, cultural y psíquica de los seres humanos.

Por ello, comprender y analizar hoy día las causas, consecuencias y posibles soluciones de este suceso colectivo es crucial debido a su impacto sobre la democracia, los procesos políticos, la polarización ciudadana, la cohesión social, la confianza en las instituciones, el acceso a información veraz, la seguridad y la estabilidad global. Abordar este problema no sólo es una responsabilidad de los gobiernos, los medios de comunicación y los ciudadanos, sino también de los sectores académicos, quienes tienen la capacidad de examinar con mayor profundidad intelectual tal realidad y formular opciones para colaborar a edificar un mejor entorno civilizatorio con información más veraz y transparente.

De aquí, la gran relevancia de examinar los diagnósticos, prioridades y alternativas que se plantearon en el Foro Económico de Davos (WEF), Suiza, en 2024, sobre la desinformación y el futuro del mundo en el siglo XXI.

* "Profesor Distinguido", Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) e "Investigador Emérito", Sistema Nacional de Investigadores (SNI), CONAHCYT, México, jesteinou@gmail.com

II. La convocatoria de Davos 2024

El Foro Económico Mundial de Davos, es una organización internacional no gubernamental fundada en 1971 en Suiza por el profesor en economía Klaus M. Schwab, dedicada a estudiar anualmente la evolución del mundo en sus principales indicadores de crecimiento. Dicho foro ha funcionado durante más de 50 años como una plataforma global privilegiada donde líderes mundiales de empresas, presidentes, gobiernos, organizaciones internacionales, sociedad civil, políticos y el sector académico, se reúnen anualmente para abordar y dialogar acerca de los principales problemas críticos del mundo contemporáneo y formular prospectivas para su posible solución (Foro Económico Mundial, 2024).

Los diagnósticos y propuestas elaboradas por dicha organización son consideradas de manera muy relevante por los Estados nacionales para establecer las políticas en sus modelos de desarrollo nacional, pues marcan las grandes tendencias de la evolución futura del mundo ante la Cuarta Revolución Industrial ocasionada por la profunda transformación realizada por el avance digital y tecnológico contemporáneo. Ello cobra una especial importancia cuando se predice que para el año 2030, 85% de las interacciones con los clientes serán manejadas por robots inteligentes; y 20% de la población activa a nivel mundial será sustituida por robots, esto es más de 800 millones de robots ocuparán los puestos de trabajo que hasta ahora, están ocupados por seres humanos (Coll, 2018).

Dentro de este contexto histórico se celebró la 35° sesión anual del Foro Económico Mundial desde el 15 hasta el 19 de enero de 2024, bajo el lema "Reconstruir la confianza". El evento reunió a más de 100 gobiernos, las principales organizaciones internacionales, 1,000 empresas de las más relevantes del mundo, mandatarios, dirigentes de la sociedad civil, destacados expertos, guías religiosos, jóvenes agentes del cambio, emprendedores sociales y medios de comunicación. La misión de tal evento fue reflexionar sobre los desafíos claves del mundo, marcados por las tensiones geopolíticas de los últimos tiempos y las tendencias que definirán el futuro internacional, como por ejemplo la descarbonización de la economía y el avance de la inteligencia artificial (IA).

Con la acumulación de tal cantidad de conocimiento analítico vertido en dicho concilio tecnológico-político-empresarial-cultural, se buscó contribuir a disminuir el efecto de incertidumbre, desconfianza e inseguridad acentuada que provoca la "caja negra" (desconocimiento profundo del fenómeno) que se forma a partir del acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de información contemporáneas. Es decir, se pretendió disminuir la fuerte perplejidad y desafíos que se acumulan por el avance imparable de la vertiginosa revolución tecnológica que experimentamos en el siglo XXI sin estar preparados socialmente para incorporar los profundos cambios que implica su penetración en la vida cotidiana.

III. Los objetivos

El propósito medular del foro económico se concentró en elaborar una amplia perspectiva analítica para los sectores tomadores de decisiones a nivel mundial sobre las crisis actuales y las prioridades venideras, con objeto de crear políticas públicas que minimicen las amenazas globales. Mediante ello, se procuró que los líderes internacionales colaboraran a restaurar la cooperación global reforzando los principios fundamentales de transparencia, coherencia y rendición de cuentas. Así, se buscó recuperar el diálogo abierto y constructivo entre jefaturas de gobiernos, empresas y sociedad civil para operar como punto de conexión entre ellos, en un entorno cada vez más complejo, y anticipar las tendencias futuras que se aproximan a través del uso de los últimos progresos en la ciencia, la industria y la sociedad (Corral, 2024).

Bajo esta perspectiva el Foro de Davos 2024 se organizó analizando las siguientes cuatro áreas de la realidad internacional:

1.- Lograr seguridad y cooperación en un mundo fracturado. Se examinaron soluciones para abordar eficazmente las crisis de seguridad, como la situación actual en Oriente Medio, y al mismo tiempo sentar las bases para evitar una mayor fragmentación entre zonas del mundo, garantizando la cooperación entre países y autoridades públicas y privadas.
2.- Generar crecimiento y empleo para una nueva era. Se revisaron las alternativas para que los gobiernos, empresas y sociedad civil se unieran en torno a un nuevo marco económico para evitar una década de bajo crecimiento y pongan a las personas en el centro de las decisiones. Se plantearon alternativas para construir un futuro más próspero en un momento en que las medidas tradicionales aparentemente están fracasando.
3.- La inteligencia artificial como motor de la economía y la sociedad. Se estudiaron las vías cómo se puede utilizar el impacto de tecnologías transformadoras como la inteligencia artificial, la computación cuántica, la biotecnología y el 5 y 6 G sobre la economía, en beneficio del empleo y del progreso de la sociedad en su conjunto para los próximos años.
4.- Construir una estrategia a largo plazo para el clima, la naturaleza y la energía. A partir de los recientes

acuerdos alcanzados en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP28), el Foro de Davos deliberó sobre cómo alcanzar los objetivos para descarbonizar la economía en 2050 y brindar acceso asequible, seguro e inclusivo de los pobladores a la energía, los alimentos y el agua (Corral. 2024).

IV. Los riesgos mundiales más apremiantes

Basándose en la concentración de datos originales de casi dos décadas sobre la percepción de peligros en el mundo, el Foro Económico Mundial advirtió la presencia de un panorama de riesgos globales en el que los avances del desarrollo humano se están erosionando rápidamente, dejando vulnerables a los Estados y a las personas frente a los nuevos y resurgentes conflictos (La desinformación …, 2024). De esta forma, se definieron cuáles serían los principales riesgos para la humanidad, a corto y mediano plazos, en los próximos años.

A diferencia de los pronósticos optimistas realizados en 2023, los diagnósticos expuestos para 2024 enfatizaron una perspectiva predominantemente negativa sobre el globo terrestre en el corto plazo y esperando que empeore en el largo plazo. En su 19° "Informe de Riesgos Globales 2024" basado en la acumulación de la inteligencia colectiva de 1.500 líderes globales del sector académico, empresarial, gubernamental, político, religioso, sociedad civil y complementado con los conocimientos de más de 200 expertos temáticos sobre los desafíos globales, se dictaminaron conjuntamente cuales serían los peligros más relevantes en el mundo.

Dentro de este examen, la mayoría de los analistas señalaron que el horizonte mundial de 2024 será predominantemente negativo, especialmente durante los siguientes dos años, visualizando que empeorará durante la próxima década. Así, 54% de los pronósticos anticiparon cierta inestabilidad y un riesgo moderado de catástrofes globales, mientras que otro 30% espera condiciones aún más turbulentas y sombrías (Informe global de riesgos …, 2024: 1).

Las cuatro fuerzas estructurales sistémicas que darán forma a la materialización y gestión de los riesgos globales durante la próxima década en el panorama internacional, serán las siguientes: Las trayectorias relacionadas con el calentamiento global y consecuencias vinculadas con los sistemas terrestres (Cambio climático). Los cambios en el tamaño, crecimiento y estructura de las poblaciones en todo el mundo (Bifurcación demográfica). Las vías de desarrollo en las tecnologías de frontera (Aceleración tecnológica). La evolución material en la concentración y fuentes del poder geopolítico (*Geoestrategic shifts*) (Informe global de riesgos..., 2024: 2).

La reflexión internacional destacó que un nuevo conjunto de condiciones globales está tomando forma en cada uno de estos dominios, además de que las transiciones se caracterizarán por la incertidumbre y la volatilidad, pues a medida que las sociedades intenten adaptarse a estas fuerzas cambiantes, se verá afectada su capacidad para prepararse y responder a los riesgos globales se verá afectada.

Dentro de este marco global los principales problemas para el mundo contemporáneo en los contiguos 10 años dictaminados por el Foro Económico Mundial fueron los 34 siguientes cuya jerarquía de importancia varió según su periodo de existencia: desinformación; eventos climáticos extremos; polarización social; ciber inseguridad; conflictos armados interestatales; falta de oportunidades económicas; inflación; migraciones involuntarias; crisis económica; polución; cambio crítico en los sistemas terrestres; concentración de poder tecnológico; escasez de recursos naturales; confrontación geoeconómica; erosión de los derechos humanos; deuda; violencia interestatal; infraestructuras y servicios públicos insuficientes; interrupción de cadenas estratégicas de suministros sistémicamente importantes; pérdida de biodiversidad y colapso de los ecosistemas; censura y desprecio; escasez de mano de obra; enfermedades infecciosas; concentración de recursos estratégicos; interrupciones en la infraestructura crítica; burbuja de activos; condiciones curativas crónicas; actividades económicas ilícitas; resultados adversos de una tecnología; desempleo; peligros biológicos, químicos o nucleares; ataques terroristas; desastres naturales no relacionados con el clima; y resultados adversos de las tecnologías de vanguardia (Cuadro núm. 1) (The global risks…, 2024: 11).

V. La desinformación: principal problema mundial

Asombrosamente, dentro del amplio examen global sobre los principales conflictos que afectarán a corto y mediano plazo, a la humanidad, la desinformación y la difusión de información incorrecta (*fake news*) fueron reconocidas por el consenso del Foro Económico Mundial 2024 como la principal alarma estructural que deben encarar las naciones de todo el planeta en los siguientes dos años y el quinto problema que se tendrá que enfrentar para los próximos diez años. (Cuadros núm. 2, 3 y 4).

Tal diagnóstico internacional multidisciplinar colocó a la desinformación y sus secuelas como la más relevante fatalidad que deben encarar los líderes mundiales en los

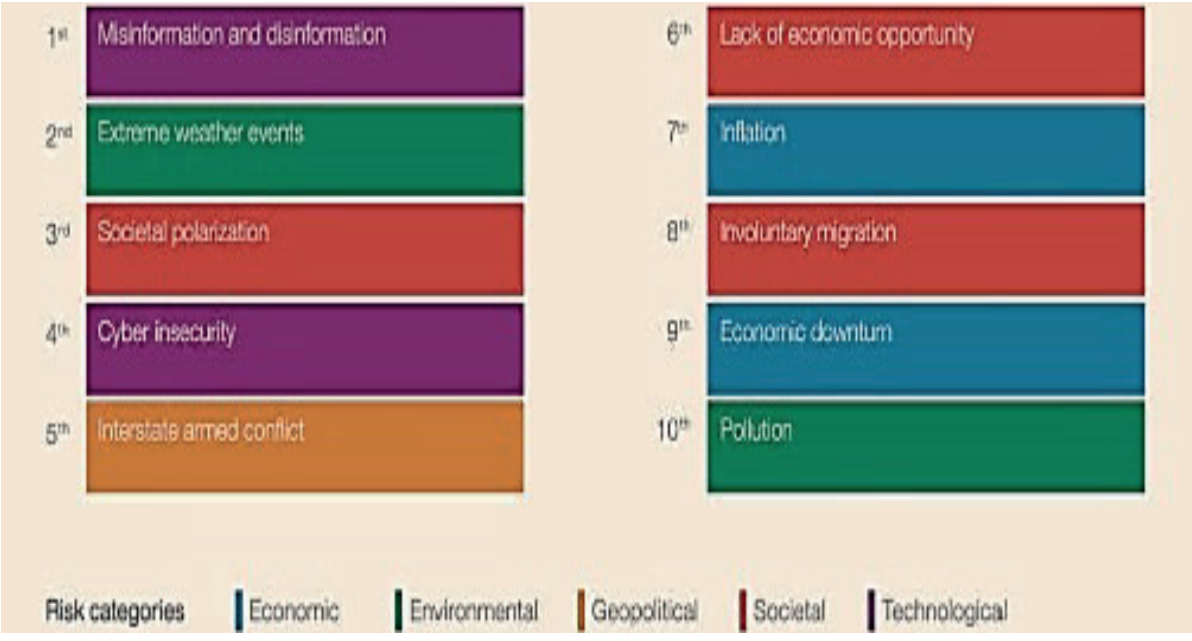
Cuadro 1
¿Cuáles fueron los principales conflictos globales a corto y mediano plazos en 2024?

Fuente: "Informe Global de Riesgos 2024", *World Economic Forum 2024 (WEF)*, Davos, Suiza, 10 de enero 2024, página 11, https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/ (consultado el 15 de febrero de 2024).

Cuadro 2
Principales riesgos globales clasificados por nivel de gravedad a corto y largo plazos (2024)

Fuente: "Informe Global de Riesgos 2024", *World Economic Forum 2024 (WEF)*, Davos, Suiza, 10 de enero 2024, página 4, https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/ (consultado el 15 de febrero de 2024).

Cuadro núm. 3
La desinformación como principal riesgo mundial



Fuente: "The Global Risks Report 2024", 19th Edition, Insight Report, *World Economic Forum (WEC)*, Cologny/Geneva, Switzerland, january 2024, page 14, https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf (consulted 5 february 2024).

Cuadro 4
Severidad de la crisis global a corto plazo por grupo de interés (2 años)

	Civil society	International organizations	Academia	Government	Private sector
1st	Misinformation and disinformation	Extreme weather events	Misinformation and disinformation	Extreme weather events	Misinformation and disinformation
2nd	Extreme weather events	Misinformation and disinformation	Extreme weather events	Misinformation and disinformation	Extreme weather events
3rd	Social polarization	Social polarization	Social polarization	Cyber insecurity	Cyber insecurity
4th	Lack of economic opportunity	Interstate armed conflict	Lack of economic opportunity	Social polarization	Social polarization
5th	Involuntary migration	Natural reso	Interstate armed conflict	Lack of economic opportunity	Inflation
6th	Erosion of human rights	Involuntary migration	Pollution	Pollution	Economic downturn
7th	Critical charge to Earth systems	Pollution	Critical charge to Earth systems	Involuntary migration	Interstate armed conflict
8th	Pollution	Lack of economic opportunity	Cyber insecurity	Critical charge to Earth systems	Technological power concentration
9th	Interstate armed conflict	Cyber insecurity	Involuntary migration	Inflation	Lack of economic opportunity
10th	Cyber insecurity	Interstate violence	Technological power concentration	Geoeconomic confrontation	Involuntary migration

Risk categories: Economic | Environmental | Geopolitical | Societal | Technological

Fuente: "The Global Risks Report 2024", 19th Edition, Insight Report, *World Economic Forum (WEC)*, Cologny/Geneva, Switzerland, january 2024, page 15, https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf (consulted 5 february 2024).

dos años venideros con el fin de evitar la mayor proliferación de crisis estructurales más agudas. De esta forma, la urgencia de abordar la desinformación como el principal desafío mundial fue ubicada por encima de la importancia de la crisis climática, los ataques cibernéticos, la inestabilidad económica, la inflación, las migraciones involuntarias, la erosión de los derechos humanos, la contaminación, la polarización social, las guerras contemporáneas, etcétera (Infantes, 2024).

De esta manera, la "posverdad" se convirtió en una pandemia informativa o amenaza transversal que se propaga a través de las redes actuando como un factor estratégico en la desestabilización mundial que potencia los conflictos armados, favorece los enfrentamientos, perjudica el desarrollo económico, languidece la democracia, alimenta el terrorismo, incrementa la "crisis de la verdad" y debilita los derechos humanos (Infantes, 2024). En este sentido, la desinformación apoyada en la inteligencia artificial puede desencadenar una crisis global en 2024, donde la desorientación informativa se gradúe como una nueva pandemia que no ataque a las personas, sino la estabilidad general de las sociedades (Desinformación…, 2024).

VI. Consecuencias globales

No obstante los esfuerzos importantes que desplegaron algunos dirigentes internacionales para intentar resolver o atenuar esta grave problemática, la velocidad y la eficacia de la regulación sobre ésta no coincidió con el ritmo del acelerado avance tecnológico y con conflictivo surgimiento y expansión de las *fake news*.

Todo ello, contribuyó a la generación de muchas repercusiones entre las cuales destacaron las siguientes 35 consecuencias globales para el mundo contemporáneo:

Avance de la desinformación

1. Los recientes progresos tecnológicos acrecentarán más el volumen, el alcance y la eficacia de la información falsificada, con flujos más difíciles de rastrear, atribuir y controlar. La capacidad de las empresas de redes sociales para garantizar la integridad de la plataforma probablemente será rebasada por las múltiples campañas superpuestas (The global risks…, 2024: 11). Así, el "consumo de información no verificada, cargada de intencionalidad, mentirosa, comercial o manipuladora, está presente cada segundo a través de millones de micro mensajes a través de *WhatsApp*, Instagram, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook,* o cualquier otra red social que aparezca. Incluso hasta en la novísima Inteligencia Artificial que crea relatos de realidades fantaseada no curadas" (Desinformación…, 2024).

2. La creciente facilidad con la que se puede generar información falsa y manipulada, creará un terreno fértil para que la difusión de información errónea y la desinformación se arraiguen y polaricen severamente a las comunidades, sociedades y países (De Gallier, 2024: 3).

3. Aunque la desinformación tiene una larga historia, la erosión de los controles, de equilibrios políticos y el crecimiento de las herramientas que difunden y verifican la a información podrán amplificar la eficacia de la desinformación nacional en los próximos dos años (The global risks ..., 2024: 20).

4. En este contexto hay que contemplar que durante el pandemia del Covid-19 se aceleró notablemente el posicionamiento de los medios digitales en la formación de la opinión pública, generando mayor crisis en el modelo de negocios de los canales de comunicación tradicionales. A ello se sumó el avance de la pérdida de confianza en los medios convencionales por la difusión de las *fake news*, ocasionado que sólo 40% de los auditorios a nivel internacional confíe en las noticias y únicamente 50% fie en los medios de comunicación como instituciones solventes (Bantourakis, 2023).

Respaldo de la inteligencia artificial

5. Las capacidades disruptivas de la información manipulada por la inteligencia artificial se están acelerando rápidamente, a medida que prolifera el acceso abierto a tecnologías progresivamente más desarrolladas que deterioraran la confianza en la información y en las instituciones. Por ello, en los próximos dos años, un amplio conjunto de actores capitalizará el auge del "contenido sintético", para amplificar las divisiones sociales, la violencia ideológica y la represión política, ramificaciones que persistirán mucho más allá del corto plazo (The global risks…, 2024: 18).

6. Las interfaces fáciles de usar para modelos de inteligencia artificial que ya no requieren un conjunto de habilidades especializadas a gran escala, se están expandiendo a gran velocidad originando una explosión de información falsificada del contenido denominado "sintético" que oscilará desde clonaciones desarrolladas de voz, hasta sitios web adulterados (The global risks…, 2024: 18).

7. Con apoyo de la IA, la desinformación también se personalizará cada vez más según sus destinatarios, dirigiéndose a grupos específicos, como las comunidades minoritarias, y se difundirá a través de plataformas de mensajería más opacas como *WhatsApp* o *WeChat* (The global risks…, 2024: 19).

8. La identificación de información errónea y desinformación generada por IA en las plataformas de difusión no será claro. La diferencia entre el contenido creado por IA y el contenido generado por humanos será cada vez más difícil de discernir, no sólo para las personas con alfabetización digital, sino también por los mecanismos especializados de detección (The global risks…, 2024: 19).

9. Si el "contenido sintético" está etiquetado como tal, estas marcas suelen ser digitales y no visibles para los consumidores de contenido o aparecen como advertencias que aún permiten que la información se difunda. Por tanto, dichos mensajes pueden seguir siendo emotivamente poderosos, desdibujando la línea entre el uso maligno y benigno de la información. Por ejemplo, un vídeo de campaña generado por IA podría influir en los votantes y alimentar protestas o, en escenarios más extremos, provocar violencia o radicalización, incluso si lleva una advertencia por parte de la plataforma en la que se comparte de que se trata de contenido fabricado (The global risks…, 2024: 19 y 20).

10. El fenómeno de la "información falsa" se vigorizará significativamente con el crecimiento de la inteligencia artificial, pues estas innovaciones están siendo impulsadas por fines comerciales y geopolíticos en lugar de ser promovidas por el "interés público". Esto podría oca-

sionar una brecha digital todavía más profunda de la que ya existe entre países de altos y bajos ingresos debido a los beneficios que las transformaciones digitales causarán sobre la productividad, la economía, las finanzas, el clima, la educación, la atención médica, el empleo, etcétera. (Reporte de riesgos globales…, 2024).

Es importante subrayar que la "brecha digital es la desigualdad existente entre diversos grupos de la población en cuanto al acceso, uso, apropiación e impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su vida y en sus actividades" (Bravo-A, 2024).

De esta forma, la proliferación de la inteligencia artificial y la gran flexibilidad con la que se puede producir información alterada posibilitará que estos factores contribuyan a crear un campo propicio para que la difusión de la desinformación se incruste emocional y racionalmente polarizando a las comunidades (De Gallier, 2024: 3).

La crisis de la "verdad": nueva Torre de Babel

11. Paradójicamente, no obstante haber alcanzado como civilizaciones modernas la expansión del mayor grado de infraestructuras de difusión de información para estar altamente comunicadas las naciones, los gobiernos, las instituciones, los partidos políticos y los ciudadanos en el siglo XXI no se lograron construir dinámicas de comunicación superiores para comprendernos mejor como seres humanos y entidades, sino al contrario se creó una enorme Torre de Babel posmoderna donde convivimos cotidianamente sin entendernos colectivamente. Esto debido a que dicho complejo proceso de deformación del conocimiento de la realidad a través de la representación de los hechos vía *fake news* e intervenciones altamente penetrantes de "posverdad" muy perfeccionadas vía la inteligencia artificial u otros mecanismos discursivos, propiciaron que más que crear una asimilación crecientemente veraz de la realidad alimentó aceleradamente la crisis del conocimiento edificando un "mundo de sordos y ciegos" que cimentó la estructura de la Torre de Babel contemporánea.

12. Debido a la rápida y creciente irradiación de la desinformación en las sociedades contemporáneas, los gobiernos estarán, cada vez más, en condiciones muy favorables para determinar qué es la "verdad", la "realidad" y las "evidencias", lo que potencialmente permitirá que los partidos políticos monopolicen el discurso público y supriman las voces disidentes, incluidos periodistas y opositores. (The global risks…, 2024: 20).

13. Es posible que derivado de la débil gobernabilidad o del desinterés oficial, algunos gobiernos y plataformas, cuya meta sea proteger la libertad de expresión y las garantías civiles, no actúen contundentemente para frenar de manera efectiva el contenido dañino que se irradia, lo que hará que la "definición de verdad" sea cada vez más polémica en todas las sociedades (The global risks…, 2024: 21).

14. La credibilidad en los líderes sociales específicos —desde teóricos de la conspiración, incluidos políticos y grupos extremistas, hasta personas influyentes y líderes empresariales— otorgará confianza a la información particular que utilicen y a la autoridad que ejerzan, pudiendo amplificarse en la medida que se conviertan en "árbitros de la verdad" (The global risks…, 2024: 20).

15. Frente a esta realidad comunicativa conflictiva los Estados podrán responder con propaganda y censura para defender su "verdad oficial" (La desinformación impulsada…, 2024).

16. En la medida que se socave la verdad, también aumentará el riesgo de introducir narrativas ideologizantes maniqueas en los medios de difusión, en las "plazas públicas" y en otros espacios menores del diálogo social cotidiano, con las respectivas consecuencias enajenantes que esto significa para las sociedades en búsqueda de equilibrios civilizatorios (Informe global de riesgos…, 2024: 8).

Erosión de la democracia

17. Las implicaciones derivadas de la utilización de campañas manipuladoras podrían ser muy profundas y amenazar los procesos democráticos, pues al cuestionar la legitimidad de los comicios, la confrontación civil es posible, y podría incluso extenderse a pugnas internas en las organizaciones, al terrorismo, y en casos más extremos, al colapso del Estado (The global risks…, 2024: 19). Por ende, se tejió un fuerte nexo entre la información falsificada y el malestar social en las elecciones de las principales economías en los próximos dos años (Gillieron, 2024).

Tal realidad cobró mayor relevancia en 2024 cuando el grueso del mundo planeaba la selección de sus líderes, ya que era un año en el que cerca de 70 países, en todos los continentes, celebraron elecciones para escoger a sus primeros ministros, presidentes, jefes de gobierno o legisladores (Desinformación…, 2024).

18. Las campañas respaldadas por el Estado podrían deteriorar las relaciones interestatales, mediante regímenes de sanciones reforzados, operaciones de delitos cibernéticos con riesgos de contagio relacionados y detención de personas, incluidos ataques basados principalmente en su nacionalidad, etnia y religión (The global risks…, 2024: 19).

19. Es posible que la información falsificada se utilice para alcanzar diversos objetivos, desde el activismo climático hasta la escalada de conflictos sociales. También proliferarán nuevas clases de delitos, como la pornografía ultra falsa no consensuada o la manipulación del mercado de valores (The global risks…, 2024: 19).

20. La transmisión de información errónea y la desinformación quedaron inextricablemente ligadas al riesgo de la erosión de los derechos humanos. La desgracia entonces no es sólo la propagación de la desinformación en sí, sino también las respuestas gubernamentales y sociales hacia ella (De Gallier, 2024: 3).

21. Se debe contemplar que la libertad global en internet entró en declive y el acceso a conjuntos más amplios de información libre han disminuido en numerosos países (The global risks…, 2024: 20).

Debilitamiento de la economía

22. Dependiendo de la importancia sistémica que posea cada economía, también existe riesgo para el comercio mundial, pues el "contenido sintético" manipulará a los individuos, dañará los patrimonios y fracturará a las sociedades de numerosas maneras durante los próximos dos años (De Gallier, 2024: 3).

Tal tendencia global pronunciada suscitará un amplio margen de probabilidades para que riesgos acelerados como la desinformación se propaguen en sociedades que ya se han debilitado política y económicamente en los últimos tiempos (Zahid, 2024).

Impacto sobre el empleo y las profesiones

23. La incorporación de la IA a la esfera económica no sólo transformará esta esfera de acción social, sino paralelamente modificará profundamente la estructura del empleo ocasionando el cambio en la forma de realizar los procesos de trabajo al automatizarlos o virtualizarlos, desapareciendo muchos otros de ellos e innovando unos más. Así, se calcula que, por lo menos, se eliminarán 7 millones de empleos como consecuencia de la "Cuarta Revolución Industrial" que altera todo el orden tecnológico-social contemporáneo. Sin embargo, paralelamente a esta revolución, no sólo se eliminarán ocupaciones, sino también se crearán al menos otros dos millones de oficios, por lo que será necesario reinventar algunas profesiones para que éstas sean capaces de enfrentarse a tales mutaciones radicales.

Por ejemplo, algunas de las profesiones que se alterarán radicalmente o desaparecerán por la presencia de robots serán, entre otras, las siguientes: analistas financieros, médicos, abogados, periodistas, asistentes de servicio al cliente, trabajadores manuales, choferes, chefs, músicos, artistas, etcétera.

Analistas financieros. Debido a que la IA permite con mayor eficacia que las computadoras puedan realizar cálculos, encontrar patrones, establecer proyecciones y hacer transacciones más rápidas y eficientes que un analista humano, se calcula que aproximadamente 30% de los puestos de trabajo del sector financiero se perderán en la próxima década (Estos son los trabajos..., 2024).

Médicos. La tecnología está avanzando con enorme velocidad en todo los ámbitos de la vida, que la medicina no es una excepción. Esto generó que los especialistas en salud sean sustituidos por la "medicina robótica" que mediante algoritmos muy potentes son capaces de efectuar diagnósticos muy precisos sobre los pacientes o los "doctores robots" que realizan cirugías sumamente exitosas (Estos son los trabajos..., 2024).

Abogados. Los especialistas legales están en riesgo, ya que los costes para contratar a un abogado son muy elevados y, además, gran parte de la labor que realizan a diario es bastante rutinaria, por lo que, a pesar de necesitar a la mano de obra humana para la elaboración de algunas tareas, la IA podría sustituir parte del trabajo que realizan (Estos son los trabajos..., 2024).

Periodistas. Estos profesionales están en riesgo, pues tanto los *bots* constituidos por algoritmos, como los que se presentan en forma humanoide, pueden convertirse en una amenaza para los periodistas, ya que son capaces de capturar, clasificar, describir un suceso y a entregar los datos organizados provenientes de diversas fuentes. Al mismo tiempo los robots avanzados son capaces de hacer análisis estructurados de dicha información a través de plataformas desarrolladas de IA (Estos son los trabajos..., 2024).

Asistentes de servicio al cliente. Este perfil de trabajadores está siendo cada vez más suplido por los *chatbots* o "máquinas inteligentes", que sustituyen muy hábilmente las labores de estos puestos de trabajo (Estos son los trabajos..., 2024).

Trabajadores manuales. El trabajo manual cada vez más es reemplazado por robots que cuentan con grandes ventajas, ya que pueden trabajar sin parar, no cansarse y no provocar conflictos sindicales (Estos son los trabajos..., 2024).

Choferes. Tales profesionales están en riesgo de desaparecer o quedar muy marginados, pues los vehículos autónomos constituyen una amenaza para los choferes, los especialistas en conducción, los repartidores y el resto de los empleados que trabajan dirigiendo un vehículo. Aunque todavía quedan años para que los vehículos autó-

nomos se conviertan en una realidad cotidiana, es importante considerar que las tendencias de evolución automotriz autónoma será una de las principales caras del futuro (Estos son los trabajos..., 2024).

Chefs. Al adaptarse a los cambios que se producen con la digitalización y la automatización los restaurantes, hoteles, lugares de vacaciones y espacios de alimentos, los trabajadores de cocina quedarán sustituidos por los "chefs robots", como ya son una realidad en algunos establecimientos de China y EE. UU (Estos son los trabajos..., 2024).

Músicos y artistas. Los creativos y músicos están en riesgo creciente de ser reemplazados por máquinas de IA, especialmente aquellos que realizan quehaceres más sencillos y con un menor grado de creatividad, como son la composición de música de archivo para comerciales o la producción de ilustraciones para invitaciones. Así, sistemas de inteligencia artificial pueden generar música de archivo o crear imágenes basadas en una descripción escrita en mucho menos tiempo y con mayor calidad que la que ofrecen las profesiones tradicionales (Estos son los trabajos..., 2024).

Polarización social

24. La creciente versatilidad y rapidez con la que se puede generar información falsa y manipulada, producirá un terreno fértil para que la difusión de información errónea y la desinformación se arraiguen y polaricen a las comunidades, las sociedades y los países más allá del grado lo que hoy ya enfrentan (Cuadro núm. 5) (De Gallier, 2024).

25. Tanto los actores estatales como los no estatales, podrán aprovechar información falsa para ampliar las fracturas en las opiniones de la sociedad y erosionar la confianza pública (The global risks…, 2024: 21).

26. Dado que durante 2024 y 2025 cerca de tres mil millones de personas acudirán a las urnas electorales en varias economías, entre ellas Bangladesh, India, Indonesia, México, Pakistán, Reino Unido y Estados Unidos, el uso generalizado de información errónea, de la desinformación y de las herramientas para difundirla, podrán socavar la legalidad de los gobiernos recién elegidos, durante los próximos dos años. Los disturbios resultantes podrían variar desde protestas callejeras violentas y crímenes de odio hasta enfrentamientos civiles y fomento del terror (Informe global de riesgos…, 2024: 8). En este sentido, la desinformación puede perturbar radicalmente los procesos electorales en varias economías durante los siguientes dos años. Esto debido a una creciente desconfianza en la información pública, así como en los medios y en los gobiernos como fuentes de conocimiento de la realidad, lo cual profundizará las opiniones polarizadas, creando un círculo vicioso que desencadenaría disturbios civiles y fuertes confrontaciones sectoriales (The global risks…, 2024: 19).

27. Más allá de la realización de los procesos electorales en vías de ejecución, es probable que las percepciones de la realidad también se polaricen acentuadamente, penetrando en el discurso público sobre contenidos que irán desde la salud pública, la justicia social y la educación, hasta el medio ambiente (Informe global de riesgos…, 2024: 8). Así, las narrativas chantajistas basadas en emociones e ideologías extremistas podrán infiltrarse en la conversación pública eclipsando otras temáticas colectivas. La información falsificada también podrá alimentar la animosidad, desde prejuicios, fanatismos y discriminación en el lugar de trabajo, hasta demostraciones agresivas, crímenes de encono y hostilidad general (The global risks…, 2024: 21).

Riesgos de represión

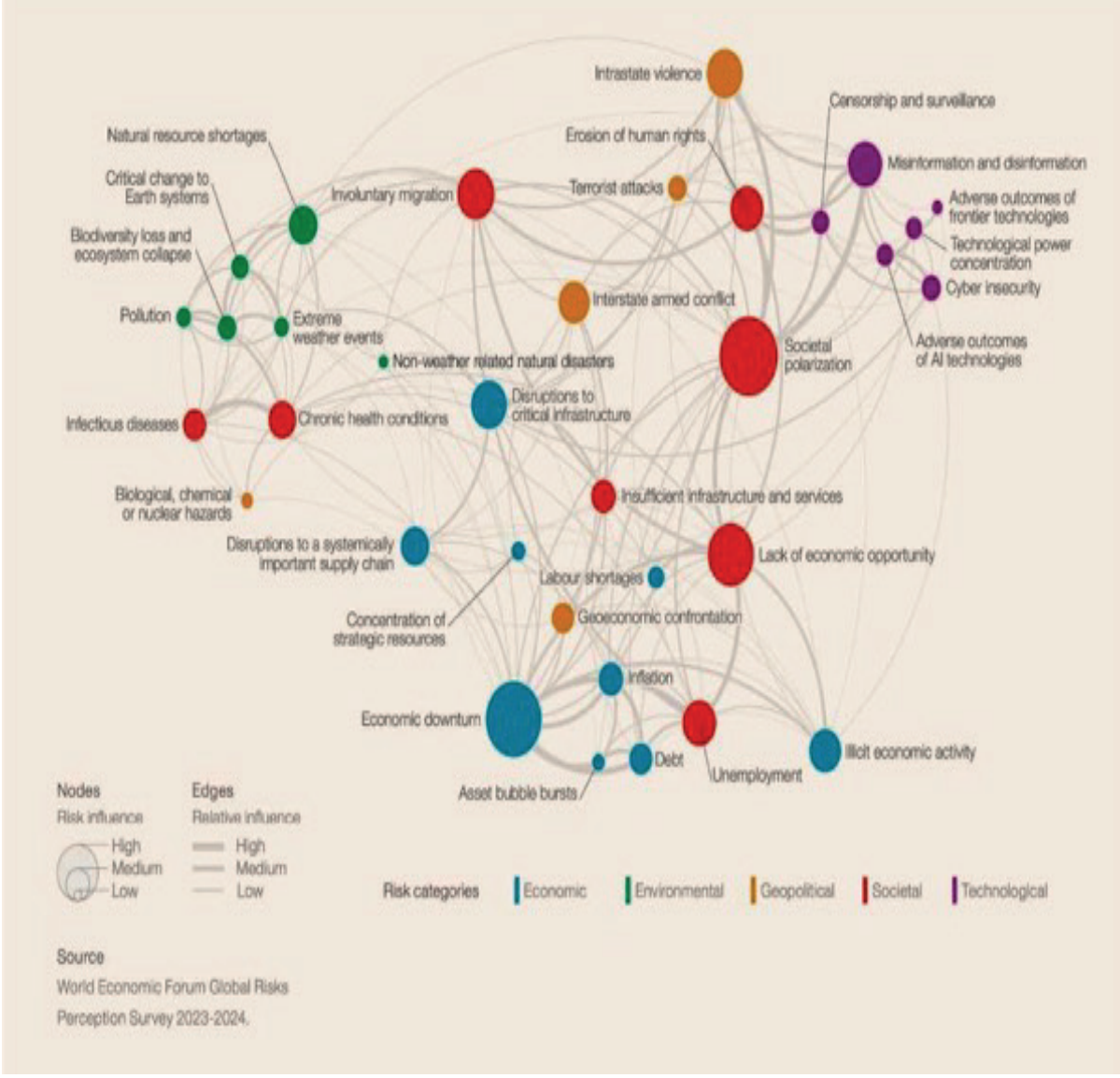
28. En la medida que las autoridades combatan la proliferación de información falsa existe el riesgo de represión y erosión de los derechos ciudadanos, así como también importantes repercusiones derivadas de la inacción de los Estados.

29. Hay que apreciar que la diseminación de contenidos falsos no sólo podrá exacerbar las divisiones sociales y aumentar las protestas a nivel global, sino también podría intensificar la represión de la información como medida para controlar las "fake news" (Reporte de riesgos…, 2024).

30. La información falsa no sólo podría ser utilizada como fuente de perturbación social, sino también de control en favor de agendas políticas (The global risks…, 2024: 20).

31. Durante las próximas dinámicas electorales se podría consumar una ofensiva contra las interferencias extranjeras reales o percibidas con la finalidad de ampliar aún más las divisiones sociales y políticas. Esto fortalecería el control existente afectando a las instituciones políticas y a la cohesión nacional, particularmente en democracias defectuosas o en los regímenes híbridos. Por otra parte, las democracias más maduras también podrían estar en riesgo, ya sea por amplios ejercicios de control gubernamental o debido a la actuación de intereses particulares para alimentar la información errónea o la desinformación, dañando la libertad de expresión y de conocimiento (The global risks…, 2024: 19).

Cuadro 5
Red de polarización mundial



Fuente: "Informe Global de Riesgos 2024", *World Economic Forum 2024 (WEF)*, Davos, Suiza, 10 de enero 2024, página 8, https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/ (consultado el 15 de febrero de 2024).

32. La desinformación y la polarización social son dos realidades fuertemente conectadas en la red y con enorme potencial para amplificarse entre sí. De hecho, es muy probable que las personas y comunidades enfrentadas confíen más en informaciones (verdaderas o falsas) que confirmen sus creencias. Dada la desconfianza existente en el gobierno y los medios de comunicación como fuentes de información falsa, el contenido manipulado puede no ser necesario; simplemente plantear la pregunta de si ha sido fabricado puede ser suficiente para lograr objetivos relevantes. Tal situación plantará las semillas de una mayor polarización. Las consecuencias podrían ser enormes, ya que las sociedades podrían radicalizarse no sólo en sus afiliaciones políticas, sino también en sus percepciones de la realidad, lo que plantea un grave desafío en la cohesión social e incluso en la salud mental de la sociedad (The global risks…, 2024: 19).

33. La exportación de normas digitales autoritarias hacia un conjunto más amplio de países podría formar un círculo vicioso: el peligro de desinformación ocasiona rápidamente un control generalizado de la información dejando a los ciudadanos vulnerables por la represión política y la desinformación interna. Existen relaciones bilaterales entre desinformación, censura y vigilancia con erosión de los derechos humanos, lo que indica una mayor probabilidad de que los tres riesgos ocurran juntos en los próximos años (The global risks…, 2024: 20).

34. Como respuesta a la proliferación de la información errónea y la desinformación sistemática, los gobiernos tendrán cada vez más justificación y poder para controlar la información con base en lo que determinen oficialmente que es lo "verdadero" y que es lo "falso". Esta situación podrá propiciar el refuerzo del autoritarismo digital y el empleo de la tecnología para controlar a los ciudadanos (De Gallier, 2024).

Las libertades relacionadas con internet, la prensa y el acceso a fuentes más amplias de información, que actualmente ya se encuentran en declive, ahora correrán el riesgo de sufrir una mayor represión en los flujos de información en un conjunto más extenso de países (Informe global de riesgos…, 2024: 8).

Incluso cuando la insidiosa difusión de información errónea y desinformativa amenaza la cohesión de las sociedades, existirá la fatalidad que algunos gobiernos actúen con demasiada lentitud, enfrentando un equilibrio entre prevenir la desinformación y proteger la libertad de expresión, mientras que los gobiernos represivos podrían utilizarlo a su favor como un mayor control regulatorio para erosionar los derechos humanos (The global risks…, 2024: 19).

35. La erosión de la libertad de prensa en los últimos años y la consiguiente falta de medios de investigación sólidos también son vulnerabilidades importantes que aumentarán. De hecho, la proliferación de la desinformación puede aprovecharse para fortalecer el autoritarismo digital y el uso de la tecnología para controlar a los ciudadanos (The global risks…, 2024: 20).

Sin embargo, lo más preocupante del diagnóstico sobre el fenómeno de "infodemia" a nivel global fue que según las resoluciones del Foro Económico Mundial el panorama no mejorará para la próxima década, pues en dicho horizonte temporal se reforzará la presencia de un orden mundial multipolar o fragmentado que dificultará la cooperación y de acciones conjuntas para resolver los conflictos existentes. Tal circunstancia llevará cada vez más al mundo a vivir en un estado límite de adaptación y tope para la existencia colectiva (Randow, 2024).

VII. El caso de México

Las futuras amenazas diagnosticadas sobre el contexto internacional coinciden plenamente con las prescripciones realizadas por múltiples sectores analíticos sobre la situación mexicana, especialmente en las etapas electorales. Ejemplo de ello fue la denuncia constante que la sociedad civil efectuó referente a la propagación de información falsa en el espacio público y sus consecuencias sobre la libertad y seguridad de la prensa durante los comicios presidenciales federales y locales de México en 2024.

Este riesgo se sumó a las presiones oficiales, la persecución de comunicadores, la autocensura informativa, la reducción de contrapesos constitucionales, el desmantelamiento gubernamental de instituciones autónomas fundamentales, la violación al estado de derecho y a la erosión de las garantías humanas en el país, generando en conjunto un ambiente crítico que podría convertirse en un círculo vicioso imparable que afectará mortalmente la vida democrática y la civilidad en la sociedad mexicana.

Ello debido a que para ejercer correctamente el voto favorable en las urnas sobre algún candidato, partido o institución elegido se requirió contar con información confiable y nutrida para conformar una versión correcta de tales realidades. De lo contrario, los ciudadanos se guían por notificaciones manipuladas por intereses político-económicos determinados que deforman su percepción sobre la realidad, con sus consecuentes repercusiones perjudiciales para la democracia y la convivencia social (Del Río, 2024).

Por ello, los partidos políticos, los tribunales electorales, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los medios de comunicación, las universidades, el sector intelectual, la sociedad civil organizada, etcétera deben impedir que con los avances logrados con la Inteligencia artificial y la expansión de las redes sociales se propaguen las estrategias de desinformación, manipulación y *fakes news*, ya sean de naturaleza gubernamentales o privadas, degenerando la percepción ciudadana en la fase electoral. Debe evitarse por todos los medios institucionales que con la práctica de la manipulación comunicativa, el voto ciudadano se realice de forma tóxica en las urnas, pues eso demostraría que el uso del avance tecnológico no está orientado hacia el fomento de la democracia y el avance de las virtudes sociales, sino a su erosión.

VIII. ¿Qué hacer?

La próxima década estará caracterizada por ser un periodo de profundas transformaciones sistémicas muy pro-

fundas en todos los niveles de la vida como la dinámica del poder global, el clima, la tecnología, la demografía, los recursos naturales, la seguridad, las migraciones, la paz, etcétera, que llevará la capacidad de adaptación y sobrevivencia de la humanidad a un grado límite de resistencia extrema. En ese contexto, la cooperación internacional se verá muy presionada por la conformación de un mundo fragmentado y cambiante.

Sin embargo, aún quedan oportunidades claves para tomar medidas a nivel local o internacional, individual o colaborativa, que puedan reducir significativamente el impacto de los riesgos globales. Las acciones colectivas de ciudadanos, empresas y países particulares pueden parecer insignificantes por sí solas, pero en una masa crítica pueden marcar la diferencia en la reducción del riesgo global. Incluso, en un mundo cada vez más fragmentado, la colaboración transfronteriza a escala sigue siendo fundamental para los riesgos que son decisivos para la seguridad y la prosperidad humanas (Informe global de riesgos…, 2024: 10).

Ante ello, el Foro Económico Mundial formuló que es fundamental indagar: ¿Cómo reconstruir la confianza en el mundo contemporáneo para resolver los grandes conflictos que nos afectan? ¿Quién es dueño de la verdad en tiempos de la AI? ¿Cómo convivir con la vertiginosa revolución tecnológica del siglo XXI sin perjudicar los derechos humanos? ¿Qué hacer al respecto para resolver tales problemáticas sin caer en el autoritarismo?

De aquí, la relevancia fundamental de cuestionarnos qué pueden hacer los Estados nacionales y las sociedades para contribuir a resolver dicha crisis planetaria. Entre las principales iniciativas para contribuir a resolver esta enorme problemática mundial, figuran entre otras, las siguientes 23 acciones en el ámbito de la colaboración internacional, regulación de la inteligencia artificial, embate alas *fake news*, alfabetización mediática y promoción de la sustentabilidad:

Colaboración internacional

1. Los líderes mundiales están obligados a trabajar entre sí con objeto de unirnos como humanidad para abordar las crisis a corto plazo y sentar las bases para un futuro más resiliente, sostenible e inclusivo a largo plazo para todos (Gillieron, 2024).

2. Es necesario incrementar la acción colectiva para avanzar en la seguridad en línea, abordando el abuso de los comentarios generados por los usuarios, identificando a los actores maliciosos que difunden desinformación, desmonetizando las noticias falsas y desincentivando la creación de cámaras de eco para las perspectivas extremistas. Esta acción requiere la adopción de soluciones tecnológicas avanzadas y el desarrollo de políticas nacionales (Bantourakis, 2023).

Regular la inteligencia artificial

3. La nueva disrupción tecnológica de la inteligencia artificial amenaza con liberar una nueva oleada de contenidos personalizados, pero potencialmente poco fiables. Será importante más que nunca que el periodismo se destaque por su objetividad, su imparcialidad, su precisión, su utilidad y su humanidad. Ello es especialmente relevante, pues para 2026 se calcula que 90% de los contenidos en línea serán "sintéticos" (Bantourakis, 2023).

4. Se requiere la creación de una nueva generación de políticas públicas digitales que permitan desarrollar el potencial y los beneficios de 5G. Ya no sólo programas nacionales o centralistas para conectar personas, sino políticas digitales sectoriales y estatales para impulsar sectores, industrias y fortalezas de estados y municipios (Bravo-A, 2024).

5. Los gobiernos deben implementar regulaciones estrictas dirigidas tanto a los anfitriones como a los creadores de desinformación y contenido ilegal en línea (The global risks, 2024: 19).

6. El fenómeno de la tecnología 5G va a crecer orgánica y más rápidamente que en las generaciones móviles precedentes, pues en la vida moderna requerimos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar para ser cada vez más eficientes en nuestras actividades. Por ello, la diferencia estará en las nuevas políticas públicas que se establezcan y los nuevos actores involucrados en diseñarlas e implementarlas, con objeto que la interacción vía 5G no sólo sea más rápida, sino más incluyente, más productiva y social (Bravo-A, 2024).

7. Aunque la inteligencia artificial generativa tiene el potencial de transformar la industria de la comunicación, su adopción requiere una evaluación cuidadosa de todos los riesgos y oportunidades que implica (Davos ofrece un…, 2024).

8. Una regulación rigurosa de la inteligencia artificial colaborará a resolver parcialmente tales consecuencias. Por ejemplo, los requisitos en China para poner marcas de agua en el contenido generado por IA pueden ayudar a identificar información falsa, incluida la información errónea no intencional a través de contenido alucinado por IA (The global risks…, 2024: 19).

9. Los avances tecnológicos también crearon problemáticas sobre los derechos de propiedad intelectual so-

bre contenidos generados por humanos que utilizan los modelos de IA con fines empresariales, pero sin licencias, autorización y transparencia. Esta desigualdad demanda la elaboración de un marco regulador que apoye la innovación, pero que al mismo también proteja los derechos y las normas fundamentales de los creadores para evitar la exploración o abuso del trabajo profesional ajeno (Bantourakis, 2023).

Embate a las fake news

10. Los medios de comunicación en la era de la inteligencia artificial deben producir contenidos de calidad y fiables. Para ello, los medios ya cuentan con "principios compartidos" que permiten garantizar contenido de alta calidad e información fiable, así como códigos de conducta con los que defienden la independencia editorial y la imparcialidad, lo cual no debe cambiar con la llegada de la IA generativa (Davos ofrece un…, 2024).

Así, para reconstruir la confianza, los medios de comunicación sólo deben difundir la información verificada derivada de la investigación efectuada sobre la realidad noticiosa en cuestión (Bantourakis, 2023).

11. Es una obligación cardinal que los Estados produzcan un ambiente informativo imparcial, plural, mesurado y objetivo, particularmente en los periodos de comicios federales, regionales y locales, para construir la democracia sana que requiere la sobrevivencia equilibrada de las naciones en el siglo XXI.

12. Siendo que los contenidos de los medios informan, educan, fomentan narrativas individuales y colectivas, contribuyendo a la formación de valores y al modo en el que se relacionan las personas, es indispensable que existan fuentes fiables, que sean la base de un ecosistema de medios sólido, saludable, diverso y financieramente sostenible (El foro de Davos defiende…, 2024).

Las noticias son las fuentes que proporcionan información sobre la evolución del mundo exterior, sobre los hechos y los temas más importantes del momento.

13. Se necesita que los medios de comunicación practiquen investigaciones sólidas para fortalecer la opinión pública y no favorecer la propaganda o la "información negra".

14. Es fundamental que los medios de difusión que forman parte el ecosistema mediático civilizatorio combatan las *fake news,* no sólo con la aplicación de principios éticos y jurídicos; sino porque de lo contrario, cada vez, les será más difícil tener credibilidad, y en consecuencia, competir por las audiencias (Feingold, 2022).

15. Es crucial que los canales de información mejoren la rendición de cuentas a través del desarrollo y la adopción de estándares comunes, sin que eso implique cerrarse a la innovación y a la adopción "responsable de la IA generativa (El foro de Davos defiende…, 2024).

16. Resulta apremiante el surgimiento de liderazgos éticos que posibiliten combatir el fenómeno de la desinformación (Davos ofrece un…, 2024).

17. Los medios de comunicación deben concientizar al público sobre los principios claves que adoptan para garantizar la calidad de los contenidos y la información. Esto debe incluir el acercamiento a las fuentes y los procesos de edición, así como la forma en que se hacen las recomendaciones a los lectores, y qué uso se hace de la IA generativa, entre otros temas.

Está claro que la mayoría de los consumidores no buscan más noticias, sino noticias que les parezcan más relevantes y les ayuden a comprender y a resolver los complejos problemas de la vida cotidiana (Bantourakis, 2023).

18. Debido a que durante la última década, aumentó 40% la cobertura de noticias globales relacionadas con la crisis de la libertad de prensa y la fiabilidad de la información, con su consecuente desconfianza de los consumidores y su conciencia de estar ante medios fragmentados y polarizados; ahora es más crucial que nunca crear conciencia sobre la importancia de la libertad de prensa (El foro de Davos defiende…, 2024).

Alfabetización mediática

19. La alfabetización mediática debe proporcionar a los ciudadanos fuentes de información fiables con objeto que puedan tomar decisiones informadas sobre sus vidas y el futuro de sus respectivos países. Por eso, la alfabetización mediática tiene que combinarse con esfuerzos para apoyar una información de calidad y eficiente que posibilite que las audiencias prosperen en entornos informativos saludables (Bantourakis, 2023).

20. Las estrategias de alfabetización mediática deben evitar promover las tácticas de "miedo", sino hacer hincapié en las mejores prácticas comunicativas para atraer al público de manera que resuene en ellos la información positiva, por ejemplo, aprovechando los canales de entretenimiento. Es muy importante la participación temprana de los jóvenes en este proceso, y vía acciones tecnológicas prestar especial atención a los grupos vulnerables, como son las personas mayores o las víctimas de la violencia de género. La exposición a contenidos de calidad y al periodismo de investigación puede ser un motor del

pensamiento crítico, que se erigirá como una habilidad fundamental para edificar un nuevo futuro (Bantourakis, 2023).

21. Mediante la exigencia de mayor transparencia a los medios de comunicación por parte de los usuarios, los ciudadanos podrán "empoderarse" y convertirse en consumidores críticos para mejorar el proceso de la comunicación colectiva (Davos ofrece un…, 2024).

Promover la sustentabilidad

22. Es crucial volver al espíritu de "lo básico", de "diálogo abierto y constructivo" entre los líderes de gobiernos, empresas y la sociedad civil para resolver los desafíos de la sobrevivencia humana en el planeta (Heading, 2024).

23. Finalmente, se requiere acelerar todas formas de desarrollo económico, social y cultural de naturaleza sustentable para evitar el derroche de recursos de todo tipo.

Estos riesgos transnacionales serán más difíciles de manejar a medida que se erosione la cooperación global. Al respecto la Encuesta de Percepción de Riesgos Globales predijo que un orden multipolar dominará en los próximos 10 años, a medida que las potencias medianas y grandes establezcan y hagan cumplir las reglas y normas actuales. Dicho informe consideró las implicaciones producidas por este mundo fragmentado, donde la preparación para los riesgos globales será cada vez más crítica, pero al mismo tiempo se verá obstaculizada por la falta de consenso y cooperación. Ante ello, es indispensable construir un nuevo marco conceptual para abordar los riesgos globales, identificando el alcance del "esfuerzo mínimo viable" para la acción, dependiendo de la naturaleza del riesgo (Zahidi, 2024).

IX. Hacia el futuro

El relevante diagnostico efectuado por el Foro Económico de Davos 2024 sobre los principales conflictos mundiales destacó que en los próximos dos años la problemática de la desinformación social será el primer lugar de preocupación de todos los gobiernos y organismos; y dentro de los siguientes 10 se convertirá en la quinta inquietud álgida internacional para los desafíos prioritarios de planeta. Esto destacó el nivel de importancia medular que actualmente ocupa la desinformación en la construcción del mundo contemporáneo.

Ante ello hay que considerar que el futuro unidimensional no está resuelto, sino al contrario, durante la próxima década emergerán una multiplicidad de futuros diferentes. Si bien esto generará incertidumbre en el corto plazo, también dejará espacio para la esperanza. Junto a los riesgos globales y los cambios en curso que definen una nueva era, existen oportunidades únicas para reconstruir la confianza, el optimismo y la resiliencia en nuestras instituciones y sociedades. Urge un llamado vital a la acción para un diálogo abierto y constructivo entre los líderes del gobierno, las empresas y la sociedad civil para tomar medidas que permitan minimizar los peligros globales y faciliten aprovechar oportunidades de soluciones a largo plazo (Zahidi, 2024).

Para sobrevivir en el planeta Tierra en el siglo XXI, es fundamental reestructurar los actuales modelos de comunicación colectivos prevalecientes con objeto de crear desde éstos otros un patrón de comunicación que produzca la suficiente masa crítica de conciencia de los individuos, que fomente el "comportamiento humano sabio" que permita restructurar el equilibrio del mundo y la convivencia armoniosamente del hombre con todos los entornos y especies que nos acompañan. De lo contrario, de no modificarse esta densidad en el contenido de la conciencia humana sobre la misión que debe desempeñar el hombre con su entorno, el globo terrestre continuará avanzando velozmente por el precipicio de la destrucción, arrastrando al mismo tiempo a la especie humana hacia su aniquilamiento.

X. Documentación consultada

Libros, revistas y documentos

Aecoc Innovation Hub. (2024). "Estos son los trabajos que serán reemplazados por robots". Disponible en: https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/estos-son-los-trabajos-que-seran-reemplazados-por-robots/ (Consultado el 13 de agosto de 2024).

Bantourakis, M. (2023). "¿Cómo construir ecosistemas mediáticos fiables en una era de la IA en la que prima la desconfianza?". Sección Desinformación. Madrid, España. Disponible en: https://es.weforum.org/agenda/2023/10/como-construir-ecosistemas-mediaticos-fiables-en-la-era-de-la-ia-y-la-perdida-de-confianza/ (Consultado el 18 de octubre de 2023).

Bravo, J.-A (2024). "5G no aumenta la brecha digital". *Revista Proceso*. Sección Opinión. Ciudad de México, México. Disponible en: https://www.proceso.com.mx/opinion/2022/3/31/5g-no-aumenta-la-brecha-digital-283474.html (Consultado el 5 de febrero de 2024).

Bravo, J.-B (2024). "Tecnología y 5G en el tablero geopolítico". *Revista Proceso*. Sección Opinión. Ciudad de

México, México. Disponible en: https://www.proceso.com.mx/opinion/2024/1/11/tecnologia-5g-en-el-tablero-geopolitico-321889.html (Consultado el 13 de enero de 2024).

Corral, D., Álvarez, C. y Gidrón, M. (2024). "Foro de Davos 2024: Reconstruir la confianza". *Informes Bancomer*. México. Disponible en: https://www.bbva.com/es/foro-economico-davos/ (Consultado el 28 de enero de 2024).

De Gallier, T. (2024). "Riesgos Globales 2024: 3 riesgos de los que no se habla lo suficiente". Reunión Anual del Foro Económico Mundial. Forum Agenda. Sección Geoeconomía. Madrid, España. Disponible en: https://es.weforum.org/agenda/2024/02/riesgos-globales-2024-3-riesgos-de-los-que-no-hablamos-lo-suficiente/ (Consultado el 9 de febrero de 2024).

Feingold, S. (2022). "The four key ways disinformation is spread online". World Economic Forum. Digital Editor. Davos, Suiza. Disponible en: https://www.weforum.org/agenda/2022/08/four-ways-disinformation-campaigns-are-propagated-online/ (Consultado el 15 de febrero de 2024).

Heading, S. (2024). "Estos son los mayores riesgos globales a los que nos enfrentamos en 2024 - y en el futuro". World Economic Forum. Sección Global Cooperation. Madrid, España. Disponible en: https://es.weforum.org/agenda/2024/01/estos-son-los-mayores-riesgos-globales-a-los-que-nos-enfrentamos-en-2024-y-mas-alla/ (Consultado el 13 de enero de 2024).

Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO). (2024). "Reporte de riesgos globales 2024 del Foro Económico Mundial: desafíos y prioridades". Sección Investigación. Ciudad de México, México. Disponible en: https://imco.org.mx/reporte-de-riesgos-globales-2024-del-foro-economico-mundial-desafios-y-prioridades/ (Consultado el 13 de enero de 2024).

Noticiero Enfoque Noticias. (2024). "La desinformación encabeza los riesgos globales 2024: Foro Económico Mundial". Sección Finanzas. Ciudad de México, México. Disponible en: https://enfoquenoticias.com.mx/la-desinformacion-encabeza-los-riesgos-globales-2024-foro-economico-mundial/ (Consultado el 13 de enero de 2024).

Wikipedia. (2024). "Foro Económico Mundial". Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial (Consultado el 17 de febrero de 2024).

World Economic Forum. (2024). "Informe Global de Riesgos 2024". Disponible en: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/ (Consultado el 15 de febrero de 2024).

World Economic Forum. (2024). "The Global Risks Report 2024". 19th Edition. Cologny/Geneva, Switzerland. Disponible en: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf (Consulted 5 February 2024).

Zahidi, S. (2024). "Informe Global de Riesgos 2024". Prefacio. World Economic Forum. Davos, Suiza. Disponible en: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/in-full/ (Consultado el 15 de enero de 2024).

Hemerografía

Coll Morales, F. (2018). "En 2030, una quinta parte de la población será sustituida por robots". World Economic Forum. Davos, Suiza. Disponible en: https://es.weforum.org/agenda/2018/02/en-2030-una-quinta-parte-de-la-poblacion-sera-sustituida-por-robots/ (Consultado el 15 de marzo de 2024).

Del Río, J. (2024). "El rol de la desinformación en el proceso electoral". *El Heraldo de México*. Columna Invitada. Ciudad de México, México. Disponible en: https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2024/3/4/el-rol-de-la-desinformacion-en-el-proceso-electoral-582898.html (Consultado el 5 de marzo de 2024).

Diario de Sevilla. (2024). "El Foro de Davos defiende la libertad de expresión ante el desafío de la inteligencia artificial". Sección Ciencia y Tecnología. Sevilla, España. Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/Foro-Davos-medios-libertad-expresion-Inteligencia-Artificial_0_1866714550.html (Consultado el 17 de enero de 2024).

Diario La República. (2024). "Desinformación, un tema casi pandémico". Editorial. Cali, Colombia. Disponible en: https://www.larepublica.co/opinion/editorial/desinformacion-un-tema-casi-pandemico-3781088 (Consultado el 17 de enero de 2024).

El Día. (2024). "Davos ofrece un manual para combatir la desinformación". Sección Internacional. Santo Domingo, República Dominicana. Disponible en: https://eldia.com.do/davos-ofrece-un-manual-para-combatir-la-desinformacion/ (Consultado el 18 de enero de 2024). *Forbes*. (2024). "La desinformación impulsada por IA es el nuevo gran riesgo global junto a la crisis climática". Sección Tech Future. Forbes Staff. Ciudad de México, México. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/la-desinformacion-impulsada-por-ia-es-el-nuevo-gran-riesgo-global-junto-a-la-crisis-climatica/ (Consultado el 15 de enero de 2024).

Forbes Colombia. (2024). "La desinformación será la mayor amenaza global del 2024 según el Foro Económico Mundial". Forbes Staff. Medellín, Colombia. Disponible en: https://forbes.co/2024/01/10/actualidad/la-desinformacion-sera-la-mayor-amenaza-global-del-2024-segun-el-foro-economico-mundial (Consultado el 13 de enero de 2024).

France 24. (2024). "La desinformación, un riesgo antes de elecciones importantes, según el Foro Económico Mundial". Sección Minuto a Minuto. París, Francia. Disponible en: https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20240110-la-desinformaci%C3%B3n-un-riesgo-antes-de-elecciones-importantes-seg%C3%BAn-el-foro-econ%C3%B3mico-mundial (Consultado el 11 de enero de 2024).

Morales, Y. (2024). "Fake news en procesos electorales, riesgo para la estabilidad social". El Economista. Ciudad de México. Disponible en: https://www.eleconomista.com.mx/economia/La-desinformacion-y-su-efecto-en-las-elecciones-principal-riesgo-en-el-mundo-en-2024-Foro-de-Davos-20240110-0017.html (Consultado el 13 de enero de 2024).

Newtral. (2024). "El Foro de Davos sitúa la desinformación como la mayor amenaza global en los próximos dos años". Sección Desinformación. Madrid, España. Disponible en: https://www.newtral.es/desinformacion-amenaza-foro-economico-mundial-davos-informe-riesgos-globales/20240115/ (Consultado el 16 de enero de 2024).

Randow, J. (2024). "La información falsa se convierte en la principal preocupación de Davos en un año de elecciones". Bloomberg. Sección Economía. New York, EUA. Disponible en: https://www.bloomberglinea.com/2024/01/10/informacion-falsa-se-convierte-en-la-principal-preocupacion-de-davos-en-un-ano-de-elecciones/ (Consultado el 11 de enero de 2024).

De acuerdo con el **Top 10.000 del AD Scientific Index 2025,** que clasifica a las instituciones por tipo y ranking global.