

El emecista Jorge Álvarez Máynez va rezagado en plataformas digitales, pero supera a ambas candidatas en "alegría" como sentimiento dominante

MilenIA, reporte semanal

Claudia reina en Face e Instagram, Xóchitl en Tik Tok y X

Reportaje
SALVADOR FRAUSTO Y
ESTEBAN D. RODRÍGUEZ / CDMX

A un mes del arranque de las campañas presidenciales, la candidata de la coalición obradorista, Claudia Sheinbaum, domina en Facebook, YouTube e Instagram a través de interacciones en las que prevalece una emoción de "confianza", mientras que la aspirante opositora Xóchitl Gálvez tiene más exposición en TikTok y X (antes Twitter) con una interacción marcada por el "enojo". Y aunque el emecista Jorge Álvarez Máynez va rezagado en las redes, supera a las candidatas en "alegría" como sentimiento dominante.

Así lo revela el reporte semanal de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial, que identificó las emociones que gravitan en 376 millones de interacciones derivadas de 289 mil 980 publicaciones que hacen alusión a los candidatos presidenciales en las cinco plataformas sociales mencionadas.

De acuerdo con la exploración de datos extraídos por el algoritmo, en 44.48 por ciento de dichas interacciones se proyecta una emoción negativa: "enojo", 13.66; "disgusto", 12.66; "miedo", 11.66, y "tristeza", 7.

Pero también hay un segmento amplio, de 36.33 por ciento — más de un tercio del total — de las interacciones en las que domina un sentimiento positivo: "alegría", 16 por ciento; "confianza", 20.33.

Por otro lado, un significativo 18.66 por ciento de los usuarios experimentó emociones identi-

ficadas como reactivas: "sorpresa" en 5.33 por ciento; "precaución", 13.33.

La distribución

Instagram y Facebook son las plataformas donde más contenidos han concentrado los asesores digitales de las campañas; a la primera han destinado 142 mil 942 de sus publicaciones, 50.87 por ciento del posteo total.

A la segunda llegaron 136 mil 727 *post*, que representan 48.66 por ciento; juntas, estas dos redes han captado 99.53 por ciento de los contenidos proselitistas.

El resto se distribuye de la siguiente manera: 590 publicaciones en YouTube (0.2 por ciento), 499 en TikTok (0.17) y 290 en X (0.1); sin embargo, estas tres redes generaron 87.42 por ciento de las interacciones.

En YouTube los candidatos publicaron 520 videos; aunque casi la mitad — 224 — son de Jorge Álvarez Máynez, éste generó el menor número de interacciones, poco más de 5 millones, es decir, 3.37 por ciento.

En esa red el dominio es de Sheinbaum, que subió el menor número de videos, 145, pero obtuvo 111.6 millones de interacciones, que significan 73.76 por ciento de todas las que han generado las campañas en YouTube.

Gálvez publicó 151 videos, que provocaron 34.6 millones de interacciones, lo cual representa 22.86 por ciento del total.

TikTok es la otra plataforma de videos a la que han dedicado parte de sus contenidos los equipos de campaña; según el Instituto Nacional Electoral (INE), es la red a la que los jóvenes internautas mexicanos acuden principalmente en busca de información noticiosa.

En dicha red quien domina es

Xóchitl Gálvez, tanto en número de videograbaciones publicadas, que llegaron en el primer mes de campaña a 244 (48.89 por ciento) como en interacciones generadas de dichas publicaciones, que fueron 90.4 millones (56.04 por ciento).

X (antes Twitter) es la tercera red que genera más interacciones con menos posteo, en donde los equipos de campaña han destinado 290 contenidos y en la que también saca ventaja la candidata opositora en cuanto a la efectividad de sus publicaciones: con 96 *post*, Gálvez consiguió 29.8 millones de interacciones.

Por su parte, Sheinbaum efectuó en X 91 publicaciones, de las cuales se desprendieron 26 millones de reacciones.

El campeón en X es Álvarez Máynez, al menos en número de publicaciones, con 103; no obstante, no ha tenido mucha suerte con las interacciones, pues solo ha tenido 269 mil impresiones.

En Instagram el éxito es de Claudia Sheinbaum: con 91 mil 136 publicaciones ha logrado 14.1 millones de interacciones.

Con poco más de la mitad de las publicaciones de la morenista, en segundo lugar va la opositora Xóchitl Gálvez, quien con 43 mil 357 *post* cosechó 8.89 millones de interacciones.

Álvarez Máynez invirtió 8 mil 450 *posts* en Instagram y obtuvo menos de 700 mil reacciones.

En Facebook, el liderato es de nuevo de Sheinbaum, que alcanzó la cifra de 85 mil 200 publicaciones, de las cuales derivaron 14.08 millones de interacciones.

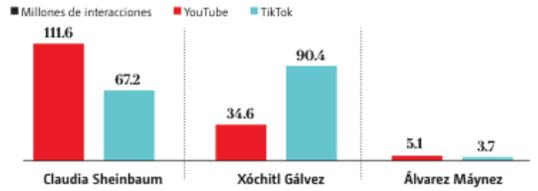
Con la mitad de *posts* — 43 mil 99 —, la hidalguense Gálvez tiene el segundo sitio, donde logró 8.8 millones de interacciones.

Impacto emocional

Pero la lectura que más interesa a los estrategas digitales de las campañas son las emociones

Sheinbaum y Gálvez: duelo de videos

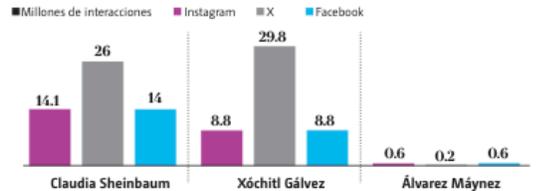
Mientras que la morenista aventaja en interacciones de YouTube, la panista domina en TikTok



FUENTE: MilenIA / Análisis IA: Omar Cordero

La batalla por los clics

Aunque Claudia lleva mano en Facebook e Instagram, Xóchitl genera más conversaciones en X (antes Twitter)



FUENTE: MilenIA / Análisis IA: Omar Cordero

Claudia genera más reacciones positivas

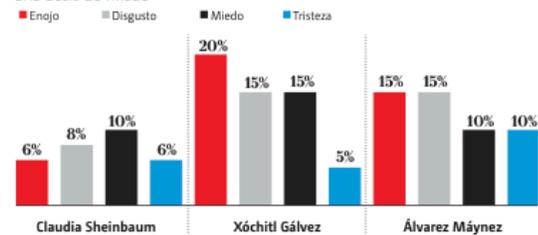
El contenido relacionado con la morenista lidera las interacciones relacionadas con alegría y confianza



FUENTE: MilenIA / Análisis IA: Omar Cordero

Xóchitl propicia más interacciones negativas

La panista provoca enojo, el aspirante naranja disgusto y la oficialista atrae una dosis de miedo



FUENTE: MilenIA / Análisis IA: Omar Cordero

Agua con las opciones

Entre 10 y 20 por ciento de las conversaciones muestran precaución y pocos manifiestan sorpresa



FUENTE: MilenIA / Análisis IA: Omar Cordero

ocasionadas por sus contenidos. Como ya señalamos, 20.33 por ciento de las 376 millones de interacciones desataron sentimientos de "confianza", 16 por ciento "alegría", 13.66 "enojo", 13.33 "precaución", 12.66 "disgusto", 11.66 "miedo", 7 "tristeza" y 5.33 "sorpresa".

Durante el debate presidencial, Claudia Sheinbaum generó 80 por ciento de sentimientos positivos y tuvo 15 puntos de reacciones negativas.

Xóchitl Gálvez provocó 50 por

ciento de expresiones de apoyo y 40 de rechazo; Jorge Álvarez Máynez recibió 60 por ciento de buenas vibras y 15 puntos de sentimientos adversos, revela el reporte de MilenIA.

En las dos horas de discusión, la candidata morenista impulsó la mayor cantidad de conversaciones en Facebook y X, mientras la aspirante de la coalición opositora aventajó en TikTok, YouTube e Instagram.

Con información de: Omar Cordero

LLUEVEN MEMES Y CRÍTICAS

DEBATE REVIENTA LAS REDES SOCIALES



AUNQUE LAS CIFRAS OFICIALES de la cobertura las tendrá que dar el Instituto Nacional Electoral, al cierre del primer debate presidencial, la red social X, antes Twitter, había reportado que aproximadamente 219 mil personas estuvieron conectadas durante la transmisión, mientras que YouTube tuvo una audiencia de 328 mil espectadores

POR IVONNE MELGAR
ivonne.melgar@gmm.com.mx

El primer debate presidencial reventó las redes sociales y, aunque las cifras oficiales de cobertura las tendrán que dar a conocer el INE, se calcula que, al cierre del debate, la red social X, antes Twitter, había logrado 219 mil personas conectadas y YouTube 328 mil. Los candidatos presidenciales contaron en redes sociales su participación en el primer debate desde su llegada al INE.

Jorge Álvarez Máynez destacó que iba de la mano de su hijo Luciano con la etiqueta #PresidenteMáñez.

Xóchitl Gálvez contó que iba acompañada de víctimas del Colegio Rebsamen, la Línea 12 del Metro, desabasto de medicamentos y personas desaparecidas.

Claudia Sheinbaum lo hizo compartiendo una fotografía de la mano de su esposo, con el comentario de que tenía las mejores propuestas y que habría de ganar el debate.

En sus respectivas cuentas de X fueron transmitidas sus respuestas, críticas y los momentos en que se auxiliaron por carteles en los que hacían señalamientos a sus adversarios.

Del enfrentamiento entre las candidatas, destacaron las etiquetas de #Mentirosa, señalamiento que Sheinbaum le hizo a Gálvez y la de #DamadeHielo que se le hizo a Máynez.



Dra. Claudia Sheinbaum
@Claudiashein
Llegamos. Tenemos las mejores propuestas y el amor del pueblo. ¡Vamos a ganar el debate!



Xóchitl Gálvez Ruiz
@XochitlGalvez
Para este primer #DebateINE he invitado y me acompañan presencialmente en el auditorio: Mireya, mamá de Paola, una de las niñas fallecidas por el colapso del Colegio Rébsamen. María Isabel, mamá de Brisa, una niña que sufre por cáncer.



Jorge Álvarez Máynez
@AlvarezMaynez
De la mano de Luciano vamos a ganar este partido. Estamos listos, México #DebateINE #PresidenteMáñez

Fotos: Especial

POSTURAS NO SE HACEN ESPERAR

Mexicanos Contra la Corrupción
@MXvsCORRUPCION

En el #DebatePresidencial la candidata @Claudiashein acaba de decir que su Tianguis Digital transparentó los contratos de la CDMX. Revisamos cómo funcionaba esa plataforma y encontramos que en 5 años no han transparentando un solo contrato. <https://contralacorrupcion.mx/7-de-cada-10-d...>

AlmaDeliaMC
@AlmaDeliaMC

Debate presidencial.No quiero votar por nadie, qué bajón. Y qué mal formato.

Revolución 3.0
@Revolucion3_0

#DebatePresidencial2024 || El diputado Gerardo Fernández Noroña (@femandeznorona) ofreció una breve conferencia de prensa en las instalaciones del @INEMexico en donde aseguró que ha visto el crecimiento político de Claudia Sheinbaum (@Claudiashein).

INE México

@INEMexico
Concluye el primer #DebateINE, el @INEMexico agradece a la ciudadanía su participación en este encuentro.

Felipe Calderón
@FelipeCalderon

@Claudiashein vuelve a mencionarme. Tienen una obsesión enfermiza conmigo. Me les aparezzo en sus pesadillas! La verdad es que #estanciasinfantiles fue un programa premiado por la @ONU_es como el mejor en favor de educación temprana y empleo femenino. Habla de corrupción, como su jefe, sin pruebas. Corrupción la de los hijos del presidente y sus primos! No olvidar que las estancias permitieron el empleo de más de 550,000 madres la mayoría solteras, y otro tanto número de niños.

esta le lanzó a la morenista.

En diversos momentos se crearon otros hashtags sobre temas abordados particularmente por las abanderadas como #Ivermectina, #Linea12delMetro, #Doctora, #Xóchitlyaperdió, #XóchitlPresidenta2024, #SecayoClaudia, #ClaudiaPresidenta, #Maynez, #Chochil, #XóchitlGanoelDebate y #ClaudiaArrasaEnElDebate y #Ganamos que los tres se lo adjudicaron.

Al cierre del acto hubo también etiquetas que aludían a un balance adverso por el desempeño de las tres candidaturas, como #PobreMéxico y #LesValemosMadres en referencia a la omisión del problema del desabasto de medicamentos.

Debido a que la candidata de la oposición cerró con un mensaje en el que colocó el Escudo de la Bandera Nacional al revés, este episodio se hizo tendencia con el #EscudoNacional.

El dirigente de Morena, Mario Delgado, usó la imagen de ese yerro de Gálvez para mofarse. "La propuesta de la candidata del #PRIAN: poner a México de cabeza. #NoAUnMéxicoDeCabeza, #ClaudiaPresidenta #DebateINE y #ClaudiaGanaDebate".

La abanderada opositora buscó justificar el error, también en esa plataforma, y con la misma foto comentó: "Si un ciudadano muestra su bandera al revés es señal de protesta por el secuestro o la violencia que vive el país. Rescataremos México de los criminales y los corruptos. Rescataremos nuestra bandera para que nos cobije a todos en unidad y en paz. Vamos a enderezar la bandera y vamos a enderezar la República".

El dirigente del PAN compartió una encuesta en la que se daba a su candidata como ganadora, señalando que habló con la verdad y fue creíble, mientras "Sheinbaum no contestó", con las etiquetas #MorenaSeVa #LosProgramasSocialesSeQuedan.

Dante Delgado, coordinador nacional de MC, citó un X del candidato Máynez en el que señalaban que su apellido era la principal tendencia y que las benditas redes sociales daban su veredicto. "Hubo un claro ganador", festejó.

BLOOPERS Y MEMES



Durante la transmisión del debate presidencial, Claudia Sheinbaum reclamó las fallas que presentó el reloj que medía el tiempo de exposición.



En las redes sociales no se hizo esperar un meme en el que el expresidente del INE supuestamente se burlaba de los errores técnicos del debate.



Xóchitl Gálvez colocó de cabeza la Bandera Nacional durante su exposición. Más tarde, en su red social, bromeó sobre el hecho.



También destacó entre los miles de memes que circularon llegando a Xóchitl Gálvez en su bicicleta al debate presidencial.

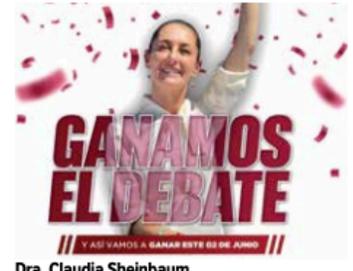


El emecista Jorge Álvarez Maynez también colocó de manera vertical una imagen que debería ir de forma horizontal.



También corrieron memes del abanderado del partido naranja con "una cubeta de cervezas" mientras se desarrollaba el debate.

SE DICEN GANADORES



Dra. Claudia Sheinbaum

@Claudiashein

¡Ganamos el debate! Tenemos el mejor proyecto y el apoyo del pueblo de México.



Xóchitl Gálvez Ruiz

@XochitlGalvez

Tenemos las mejores propuestas y hoy hablamos con la verdad.

¡Ganamos el debate y vamos a ganar el 2 de junio! Estoy lista para ser la primera mujer Presidental! #GanaXóchitl #XóchitlPresidenta



Jorge Álvarez Maynez

@AlvarezMaynez

Gracias México, le vamos a dar la vuelta al marcador. El México Nuevo va en serio. #DebateINE #PresidenteMaynez

Fotos: Especial