

# COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL EN MÉXICO



EDICIONES  
COMUNICACIÓN  
CIENTÍFICA

Rubén Flores González



# Comunicación política digital en México

# COMITÉ EDITORIAL EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

## ÁREA CIENCIAS SOCIALES

Dr. Juan Manuel Álvarez Becerra  
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dra. María del Pilar Monserrat Pérez Hdez.  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Dra. Natalia Balzaretto Merino  
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dr. Daniel Ramos García  
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Dra. Maribel Espinosa Castillo  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Dr. Carlos Otto Vázquez Salazar  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autenticación antiplagio. El proceso de dictaminación y su trazabilidad puede consultarse, así como el libro en Acceso Abierto.



[comunicacion-cientifica.com](http://comunicacion-cientifica.com)

[DOI.ORG/10.52501/cc.446](https://doi.org/10.52501/cc.446)



**COMUNICACIÓN**

**CIENTÍFICA**

PUBLICACIONES  
ARBITRADAS

HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

**CC+**

**COLECCIÓN  
CIENCIA e  
INVESTIGACIÓN**

# Comunicación política digital en México

Rubén Flores González  
(Autor)

---

Flores González, Rubén,

---

Comunicación política digital en México / Rubén Flores González. — Ciudad de México : Comunicación Científica, 2026.(Colección Ciencia e Investigación).

129 páginas : ilustraciones ; 23 x 16.5 centímetros

DOI: 1052501/cc.446

ISBN: 978-968-9803-02-7

1. Comunicación en la política. 2. Medios digitales – Aspectos políticos.

LC: JA85 F46

DEWEY: 320.014 F46

---

La titularidad de los derechos patrimoniales y morales de esta obra pertenece al autor D.R. © Rubén Flores González, 2026. Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2026

Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta



Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., 2026,

Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400,

Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,

Tel.: (52) 55-5696-6541 • Móvil: (52) 55-4516-2170

info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com

 comunicacioncientificapublicaciones  @ ComunidadCient2

ISBN 978-968-9803-02-7

DOI 10.52501/cc.446



Esta publicación se apoyó con recursos financieros del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. Es parte de los productos del proyecto de investigación: Comunicación política contemporánea en México, registrado en el Sistema de Registro y Evaluación de la Universidad Veracruzana (SIREI) con número 483552024175

Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos. La trazabilidad de la dictaminación puede consultarse, así como el libro en acceso abierto, en <https://doi.org/10.52501/cc.443>

# Índice

Prólogo . . . . .	9
Comunicación política digital en México . . . . .	13
1. Dos visiones . . . . .	17
2. Un ejemplo . . . . .	23
3. Pájaros del mismo plumaje. . . . .	29
4. Comportamiento malicioso . . . . .	33
5. Compromiso político 2.0. . . . .	39
6. Big data is small data . . . . .	43
7. Twitter no es México . . . . .	51
8. El populismo conoce internet . . . . .	59
9. Fake news en la era del Covid-19 . . . . .	65

10. ¿Facebook se roba la elección? . . . . .	73
11. No te pago para que me pegues versión 2.0. . . . .	85
12. ¡Dame tu fuerza, Pegasus! . . . . .	95
13. Presidenta con A. . . . .	101
14. Una espantosa X . . . . .	113
15. Pan y TikTok . . . . .	119
Sobre el autor. . . . .	129

## Prólogo

La comunicación política, como campo tanto académico como profesional, ha estado históricamente influida por los distintos desarrollos tecnológicos que se han ido produciendo en el ámbito de la comunicación y la información. Desde los estudios iniciales sobre la influencia de la propaganda y de los medios de comunicación propios de inicios del siglo xx, como el cine, la radio o la prensa, hasta el cambio sustancial que para el desarrollo del campo supuso la aparición de la televisión como verdadero factor generador de un cambio en los procesos de consumo mediático de la sociedad, han sido constantes las influencias que estos avances han tenido en la configuración de la comunicación política.

Junto a ello, la llegada, a finales del siglo pasado, de lo que entonces se denominó Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación supuso una transformación profunda y duradera en los procesos de comunicación política. Su aparición y el desarrollo posterior de los medios digitales, las plataformas sociodigitales o la más reciente inteligencia artificial (IA) generativa han producido cambios continuos, no sólo en las estrategias de comunicación institucional, gubernamental o electoral desarrolladas por los distintos actores del sistema político, sino también en los mecanismos de transmisión y obtención de información tanto por parte del sistema mediático como de la opinión pública, así como en las formas de involucramiento y participación de la ciudadanía en el sistema político.

Por ello, comprender la política contemporánea exige hoy algo más que dominar los conceptos teóricos clásicos que sustentan la ciencia o la comunicación políticas, así como las metodologías tradicionales empleadas para el estudio y análisis de los fenómenos sociales. La expansión del internet y el desarrollo de plataformas sociodigitales que este ha propiciado han transformado el modo en que circula la información y la manera en que se configuran

las opiniones mediante la creación de nuevas esferas públicas virtuales donde se desarrolla la conversación y participación políticas. Asimismo, han modificado las lógicas mediante las cuales se compite por la obtención del apoyo y la legitimación ciudadana en la búsqueda del poder político, especialmente en los escenarios electorales, donde los medios sociales ponen a disposición de las personas candidatas y de los partidos políticos la posibilidad de amplificar su conexión potencial con la ciudadanía y con posibles votantes.

En este contexto, el estudio de la comunicación política digital constituye un campo imprescindible para las ciencias sociales, no sólo por su actualidad y relevancia como tema de interés, sino sobre todo por la capacidad de impacto que el desarrollo de acciones dentro de este entorno comunicativo tiene para el devenir de las democracias contemporáneas. Ello pone de manifiesto la pertinencia de un libro como el titulado *Comunicación política digital en México*, que el lector tiene entre sus manos, el cual se inscribe precisamente dentro de ese horizonte analítico antes señalado. Este aporte, concebido y escrito de forma meritoria por Rubén Flores González, surge de un prolongado proceso de investigación académica, observación empírica y sistematización teórica realizado por el autor, integrando en sus páginas parte del trabajo desarrollado durante su trayectoria como científico social en el campo de la comunicación política.

A lo largo de sus diferentes apartados, la obra propone una lectura crítica e informada acerca de las transformaciones que han experimentado las relaciones que históricamente se han establecido entre la ciudadanía, las élites políticas y los medios de comunicación, especialmente en un entorno digital como el que domina hoy la comunicación. Se observa, por tanto, cómo el vínculo existente entre los tres actores que tradicionalmente se ha considerado que conforman la comunicación política se mantiene ante la irrupción de un nuevo ecosistema mediático digital, aunque se vea afectado y modificado en los flujos de comunicación que se desarrollan entre ellos. Las distintas aristas que este contexto comunicativo plantea son abordadas por el autor a lo largo de las páginas del libro, donde además aporta evidencia empírica y elementos teóricos que invitan a la reflexión y al debate.

Quizá uno de los méritos principales del libro elaborado por Rubén Flores González radica en la capacidad del autor para articular en el texto buena parte de las distintas tradiciones teóricas y aportaciones conceptuales que se han

desarrollado a lo largo de la historia de la comunicación política dentro del estudio de los problemas que plantea el escenario contemporáneo, dominado por los medios y las plataformas sociodigitales. Gracias a ello, se puede observar cómo las preguntas fundacionales del campo acerca de la influencia mediática y de los efectos de la persuasión política sobre la opinión pública continúan plenamente vigentes en el contexto actual, a pesar de que los entornos tecnológicos en los que se desarrollan los procesos de transmisión y obtención de información política hayan cambiado de manera sustancial respecto de las etapas iniciales del campo.

Aunado a ello, el libro constituye también una aportación metodológica relevante al estudio de la comunicación política digital. En efecto, sus distintos apartados no se limitan a realizar un análisis conceptual de las problemáticas consideradas, sino que buscan incorporar evidencia empírica derivada de la aplicación de diversas metodologías que permiten comprender las vías y aproximaciones seguidas para su estudio y análisis. Gracias al uso de estas herramientas, el texto permite observar fenómenos esenciales como los patrones de interacción política en plataformas digitales, identificar la forma en que emergen los líderes de opinión en el contexto mediático actual o detectar procesos como la polarización, la homofilia o la difusión de mensajes dentro del entorno digital.

Algo que, además, el autor realiza desde una postura metodológica equilibrada, al asumir que los datos generados en este nuevo entorno mediático sólo adquieren pleno sentido cuando pueden interpretarse a partir de marcos teóricos consolidados. En este sentido, resulta especialmente relevante la advertencia metodológica que el libro plantea al recordar que ninguna herramienta computacional puede reemplazar la interpretación contextual ni el conocimiento disciplinar que investigadoras e investigadores deben seguir aportando a los estudios sobre comunicación política en el entorno digital. Algo particularmente pertinente en un momento en el que los análisis cuantitativos de contenidos digitales basados en el estudio de *big data* se presentan como herramientas centrales por su capacidad para abordar grandes volúmenes de información que, conviene recordarlo, por abundantes que sean no hablan por sí solos.

Asimismo, resulta relevante la discusión que el libro contribuye a realizar acerca de uno de los supuestos más extendidos en el imaginario acerca del

impacto que los desarrollos tecnológicos podrían tener en el ámbito de la comunicación: la idea, muchas veces planteada, del papel democratizador que las redes sociodigitales podrían desempeñar en el contexto de la comunicación política. Si bien los capítulos del libro muestran que las plataformas digitales facilitan la interacción entre los diferentes actores políticos y la ciudadanía de una manera mucho más fluida y directa que la que podía observarse en el pasado, también reflejan cómo las dinámicas unidireccionales o las estrategias propagandísticas no necesariamente se han visto reducidas con la llegada de los nuevos medios. Antes bien, parece que en muchas ocasiones las redes sociales siguen sin ser utilizadas de forma adecuada como mecanismos para favorecer la participación ciudadana en el ámbito político y cívico mediante ejercicios efectivos de interacción entre actores.

Estas reflexiones, entre otras, son abordadas en el libro de Rubén Flores González, que además se distingue por su atención al caso mexicano. Aunque el marco conceptual desarrollado en la obra es de carácter amplio y aplicable a múltiples contextos, resulta significativo cómo el libro se nutre de ejemplos, estudios y evidencias empíricas situadas en el ámbito político mexicano. Con ello, la obra aporta elementos valiosos para comprender cómo estos procesos globales de digitalización política adquieren matices particulares en un entorno que, si bien comparte rasgos con otros países, presenta también características propias que hacen especialmente relevante su análisis.

Todo ello convierte a este libro en un aporte significativo también en el plano divulgativo, en tanto no sólo constituye una obra de referencia para quienes investigan el campo de la comunicación política digital, sino que además contribuye a acercar las aportaciones que se han venido realizando en torno a los procesos contemporáneos de comunicación política a públicos más amplios. Por tanto, el lector encontrará, en las páginas de esta obra, mucho más que un simple manual sobre medios digitales, redes sociales y política. Más bien se situará ante una revisión actual de un campo académico y profesional en constante expansión, presentada además con la claridad expositiva del autor que permite a públicos diversos acceder a debates complejos sin sacrificar profundidad analítica.

DR. CARLOS MUÑOZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

## Comunicación política digital en México

Este libro comenzó como un conjunto de lecturas dedicadas a integrar los contenidos de la materia Comunicación Política Digital, ofertada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Con este objetivo comencé a reunir diferentes resultados de observaciones científicas realizadas a lo largo de 10 años de experiencias en investigación en comunicación. Iniciando con el desarrollo de mi investigación posdoctoral en el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León, abarqué también la participación en cuatro proyectos de Ciencia de Frontera subvencionados por el entonces Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), y las colaboraciones con organizaciones de monitoreo de medios, entre las que sobresalen el Observatorio Veracruzano de Medios y la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC). De manera personal también se desarrollaron algunas observaciones en el marco de las actividades académicas regulares del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, centro que tuve el privilegio de coordinar y donde está al momento mi adscripción como investigador.

Así, este libro mantiene el objetivo de realizar divulgación científica en el campo de la Comunicación Política, principalmente entre personas que, de licenciatura a posgrado, se encuentren en formación. Sus contenidos se encuentran respaldados por los diferentes artículos, libros y capítulos que se citan; así como por observaciones creadas expreso para sostener los argumentos planteados en sus páginas.

En los últimos años, la revolución tecnológica en materia de comunicación ha brindado a la ciudadanía mexicana nuevas capacidades para interactuar entre sí y con las élites políticas. A la vez, esta penetración tecnológica basada en internet, aporta también retos novedosos y exige de la sociedad en general

una mayor capacidad de análisis y discernimiento. Hay más información, pero también más mentiras, más tentaciones y más oportunidades para que entidades políticamente maliciosas busquen posicionarse promoviendo el odio, la apatía y la falsedad.

De ahí la utilidad de este texto que busca orientar a profesionistas, científicas y científicos en formación, y público en general, respecto a temas de actualidad y el análisis de algunos acontecimientos contemporáneos en materia de Comunicación Política Digital.

DR. RUBÉN FLORES GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

## Recapitulando la comunicación política

El reto de definir términos compuestos comienza por puntualizar cada componente por separado. Seguramente la mayoría de nosotros hemos estado envueltos en discusiones respecto a qué es la política, o qué es la comunicación, sin llegar jamás a una conclusión definitiva. No obstante, la interrelación de ambos términos es innegable. Los primeros trabajos en el estudio de la comunicación moderna se realizaron en el ámbito electoral (Katz y Lazarsfeld, 1955) y, por otra parte, no existe un tratado contemporáneo de política, en donde no se aborde el papel de los medios y la propaganda en la configuración del poder (*e. g.* Entman, 2010).

En los últimos 20 años, el desarrollo de la tecnología y de las instituciones ha promovido cambios en la convivencia democrática, aunque los actores siguen siendo los mismos. Por ese motivo, seguiremos tomando como referencia la definición de *comunicación política* de Wolton (1990) quien propone entenderla como un fenómeno en donde interactúan de forma conflictiva los discursos de tres actores legítimos: las personalidades e instituciones políticas, los medios de comunicación y la opinión pública.

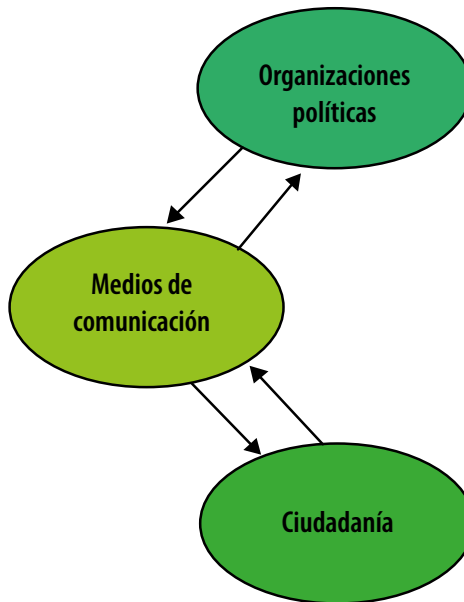
Esta definición sigue siendo útil pese a que algunos de los cambios que ha experimentado la sociedad vuelven borrosas las barreras entre los tres actores propuestos. En especial, el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entre las que encontramos las redes

sociales, ha promovido interacciones más numerosas y complejas en el ecosistema políticos-medios-opinión pública. Hablando en concreto de estas interacciones y algunos de sus productos, McNair (1995) propone la siguiente clasificación basada en las direcciones posibles que puede tomar el flujo de la información:

- De las organizaciones políticas a los medios.
- De los medios de comunicación a las organizaciones políticas.
- De los medios de comunicación a la ciudadanía.
- De la ciudadanía a los medios de comunicación.

Podemos ejemplificar el resultado de algunos de estos flujos: al responder encuestas de opinión, la ciudadanía brinda información a los medios de comunicación; información que después es consultada por las organizaciones políticas. Al pagar por la publicación de propaganda política, las organizaciones políticas otorgan información a los medios, que después los medios transmiten a la ciudadanía.

**Figura 1.** *Flujo de comunicación política, traducido y adaptado de McNair (1995)*



Fuente: elaboración propia.

Nótese aquí algo importantísimo. Al momento de publicar McNair (1995) su libro *An introduction to political communication*, ya existía el internet, pero no se habían popularizado los blogs o las redes sociales. La interacción organizaciones políticas-ciudadanía en cualquier dirección está claramente mediatizada. Esto cambia con el surgimiento de las tecnologías de información 2.0, que posibilitan, al menos en principio, un canal de comunicación directo entre la ciudadanía y las organizaciones o las personalidades políticas.

Algunas preguntas para la reflexión en el marco del surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación: en el modelo propuesto por McNair, ¿dónde colocaríamos a una persona *influencer*? Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, ¿son medios?

## Referencias

- Katz, E., y Lazarsfeld P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Wolton, D. (1990). Political communication. The construction of a model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>

# 1. Dos visiones

En el estudio contemporáneo de la comunicación política digital hay dos visiones clásicas que destacan por su influencia. A una de estas visiones la llamaremos *elitista*, y a la otra, *horizontal* u *optimista*.

## Una visión elitista

La primera visión tiene su origen en los trabajos de Lazarsfeld desarrollados entre 1944 y 1968. A partir de sus observaciones en el ámbito electoral, Lazarsfeld y sus colaboradores (1944, 1955, 1968) proponen un modelo de comunicación en dos pasos, cuyos principios son los siguientes:

- I. Es muy difícil que se produzca algún tipo de persuasión directa de la ciudadanía a partir de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación masiva. Por lo tanto, los efectos de los medios sobre las actitudes y el comportamiento de la ciudadanía son “mínimos”
- II. La persuasión, cuando se produce, procede de influencias personales (amigos, conocidos, expertos cercanos, líderes de opinión) que pueden establecer un contacto directo con ciertos grupos de ciudadanas y ciudadanos.
- III. El flujo de la comunicación se da de las élites hacia las masas. Los mensajes de las élites se difunden masivamente a través de los medios, son consumidos por los líderes de opinión, y de ahí fluyen hacia las masas.

Hay un par de críticas a este modelo que son relevantes. Una tiene que ver con la exposición a los mensajes y otra con la actualización tecnológica de los medios.

En el primer sentido, Gerbner (1976) menciona que observaciones como las realizadas por Lazarsfeld (cuya duración no excedía el tiempo de una campaña electoral) son limitadas considerando el tiempo de exposición de las personas a los medios. Quizá el contenido de los medios no sea suficiente para cambiar sustancialmente actitudes de una persona en un lapso de 4 o 6 meses. ¿Pero qué tal si consideramos la exposición a un contenido de forma reiterada durante 5 o 10 años?

Por otra parte, Mutz (1989) señala la importancia de los cambios tecnológicos y políticos que se produjeron en el mundo muy rápidamente, poco tiempo después de la publicación de las observaciones de Lazarsfeld. La penetración de la televisión como medio masivo, su concentración en términos de propiedad, y su desarrollo técnico que permitía incorporar a los mensajes música, texto, video, infografías y efectos especiales consolidó la influencia de esta plataforma sobre la opinión política de las y los ciudadanos de la segunda mitad del siglo xx (e.g. Fernández y Paxman, 2000).

De igual manera, la ciudadanía que experimentó el auge de la guerra fría, y el advenimiento de la globalización, desarrolló la necesidad de monitorear no sólo su realidad inmediata, sino también los sucesos globales a los que no tenía acceso de forma directa, lo que fundamenta la perspectiva de que los medios masivos de comunicación tienen un efecto importante sobre las actitudes y comportamientos de la ciudadanía moderna.

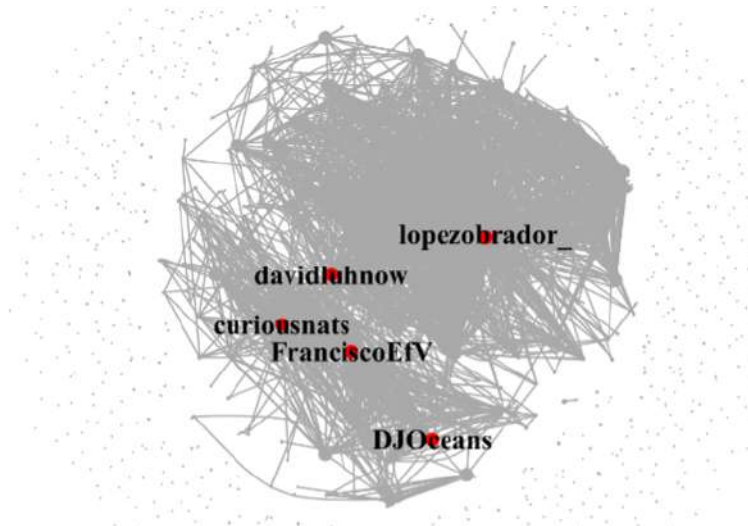
### **Una visión horizontal**

En contraposición a los trabajos de Lazarsfeld, Habermas (1964) desarrolló el concepto de esfera pública tomando en cuenta las ideas siguientes:

- En las sociedades liberales, el desarrollo de la burguesía supone la presencia de grupos de personas con recursos e intereses económicos suficientes como para entrar en conflicto con el Estado, en términos más o menos horizontales.
- Burgueses y burguesas se reúnen entre sí a discutir asuntos de orden público y se organizan para participar en la vida política de su comunidad y de su nación.
- En la medida en que un estilo de gobierno democrático se desarrolla, junto con un Estado de bienestar, las élites políticas tienen que atender

los temas que la burguesía y las masas ponen sobre la mesa, sus demandas de información, de inclusión y de implementación de políticas públicas.

**Figura 1.1.** Red de menciones en Twitter sobre el evento “Culiacanazo”



Fuente: adaptación de McNair(1995).

Con base en lo anterior, podemos observar que Habermas habla de la esfera pública como algo en construcción. Si bien es fácil señalar que en diferentes Estados esta construcción es bastante incompleta, la noción misma de un producto terminado ideal (la esfera pública, la comunicación esférica), brinda a los adeptos a este modelo una sensación optimista de la realidad.

### ¿Qué tiene que ver esto con lo digital?

Lo digital no existía en tiempos de Lazarsfeld, cuyas observaciones se limitaron durante algún tiempo a los mensajes en prensa y en radio. Habermas, cuando habla de la esfera pública, hace referencia a señores desocupados leyendo periódicos y discutiendo de política en los cafés. Sin embargo, sus perspectivas de la comunicación son las más influyentes para el análisis

de la comunicación política en redes sociales, medios emergentes, blogs o plataformas de mensajería instantánea.

- Pensemos en Lazarsfeld y su modelo de dos pasos. La crítica de Mutz a este modelo se deterioró en la medida en que los medios masivos tradicionales perdieron el monopolio de la mediatización a partir del surgimiento de las redes sociales. La importancia de líderes de opinión (*influencers*) ciudadanos o usuarios identificados como ciudadanía, ha cobrado una enorme relevancia en los últimos años en las interacciones políticas diarias. Algunos análisis sobre las interacciones que ocurren en Twitter, replican de manera exacta el modelo teórico de Lazarsfeld (figura 1.1).

En la figura 1.1 se observa una red de menciones en la red social Twitter. En una discusión política, se destaca la influencia de ciertas personalidades que lideran la opinión y cuyas cuentas en red son una referencia para las masas. Al mismo tiempo, esta interacción parece formar geométricamente una esfera. ¿Coincidencia? No obstante, la visión elitista y la visión optimista tienen cierto grado de incompatibilidad entre sí.

Por la parte esférica, debemos resaltar el papel que han tenido las redes sociales en algunos movimientos sociales como la campaña de Obama de 2008, la Primavera Árabe en 2010, el movimiento Occupy Wall Street en 2011, el movimiento YoSoy132 en 2012, las protestas por Ayotzinapa en 2014 o las movilizaciones feministas del 8M en 2020 (Katz *et al.*, 2013; Teocharis *et al.*, 2015). La comunicación horizontal fue, en esos movimientos, indispensable para la organización de marchas, manifestaciones y colectivos a escala nacional e internacional. En varias ocasiones, en el curso de estas manifestaciones, los Estados y las élites se vieron rebasadas en términos del control que podían ejercer sobre las opiniones de las y los manifestantes (Rovira-Sancho, 2014).

Por el lado elitista, es menester reconocer que la mayor parte del tiempo son las élites las que tienen el control de los medios y que, pese a que experimentan ciertas inconveniencias de vez en cuando, han ido mejorando sus habilidades en el manejo de plataformas idealmente horizontales. No es difícil observar cómo los mensajes de las élites políticas y económicas predominan en los contenidos en las redes sociales, a menudo gracias a la implementación de actividades maliciosas, tales como el uso de bots, trolls, influencers a sueldo, entre otros.

## Referencias

- Fernández, C., y Paxman, A. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Grijalbo.
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976). Living with television. The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Habermas, J. (1964). The public sphere. An encyclopedia article. *New German Critique*, 3(Autumn), 49-55.
- Katz, J. E., Barris, M., y Jain, A. (2013). *The social media president*. Palgrave MacMillan.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. (1944). The election is over. *Public Opinion Quarterly*, 8(3), 317-330.
- Mutz, D. (1989). *Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175074>
- Sancho, G. R. (2014). El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 105, 47-66.
- Theocharis, Y., Lowe, W., Van Deth, J. W., y García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>



## 2. Un ejemplo

Para explicar el modelo de comunicación de dos pasos de Lazarsfeld a menudo recurre a la obra de Émile Friant (1889), *La Discussion Politique*.

Figura 2.1. *La Discussion Politique*



Fuente: Émile Friant (1889).

En una especie de terraza, cuatro amigos hablan de política. La discusión está dominada por los personajes frontales de la pintura. Es evidente que el señor de la izquierda intenta convencer al de la derecha de algo. Es también evidente que no lo va a lograr. El personaje de la derecha mira hacia el lado contrario, con los labios y los puños apretados. Lo que escucha le molesta; es contrario a su opinión. Bajo el codo de quien habla, un periódico está aplastado sobre la mesa. Una columna, una nota puede que sea el tema de

la discusión. Pero el periódico no está tratando de convencer a nadie, es una persona la que hace ese trabajo y, aunque el objeto de su intento sea imposible de persuadir, los dos personajes del fondo siguen la conversación con interés. Tal vez ellos no tengan una opinión tan clara sobre lo que está en disputa, tal vez ellos sean más vulnerables a los argumentos de uno u otro lado. Realizada 50 años antes de las primeras publicaciones sobre el tema —The Election is Over, The American Voter— *La Discussion Politique* resume los postulados principales de la teoría del flujo de dos pasos. No son los medios los que convencen, son las y los líderes de opinión, especialmente aquellas personas que son parte de nuestra familia y círculo de amistades. En quienes ya existe una opinión formada, la persuasión en temas políticos es casi imposible.

Pongamos sobre la mesa una discusión política. El 8 de septiembre de 2021 la Suprema Corte de Justicia de la Nación de México (SCJN), declaró inconstitucional la legislación de una de las entidades federativas (Coahuila) que imponía de 1 a 3 años de prisión a las mujeres que interrumpieran su embarazo. Los argumentos de la Corte sentaron criterios a nivel nacional que señalan la inconstitucionalidad de que las mujeres sean encarceladas o criminalizadas por abortar. Por supuesto, esto desató reacciones en redes, algunos ejemplos extraídos de Twitter:

México es un país violento. Promueve el aborto. Mueren miles por el narco-tráfico. La trata de personas está a la orden del día. Primer lugar a nivel mundial en exportación de pornografía infantil. Liberan a violadores por dinero. Y todavía hay negacionistas de esta realidad.

¡Gran noticia! Después de mucho esfuerzo, el aborto es ley en México. La Corte Suprema, por unanimidad, dijo que es inconstitucional prohibirlo. Es un paso enorme para México y toda América Latina. Qué felicidad.

Para hacer una observación inicial de esta discusión, se realizó la recuperación de 5 000 tuits, mediante el paquete rtweet en el entorno de programación R (Kearney, 2019). Los términos de búsqueda fueron “México” y “aborto”. Realmente 5 000 tuits no son muchos, sino una pequeñísima fracción de la información generada en la tuitósfera. De estos 5 000 tuits,

**Tabla 2.1.** Cuentas con mayor número de participaciones en discusión sobre legalización del aborto en México (2021)

Cuenta	Número de tuits
MissRobot	11
olitasdmar	11
Conspiranoica24	10
JosCamA3	10
EdithVazq	9
MaterVien	9
kunfupanda2	8
elpaismexico	7
SpiegelEmiliano	7
SueltaLaSopaTV	7

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2.2.** Cuentas con mayor número de fav's en discusión sobre legalización del aborto en México (2021)

Cuenta	Número de fav's
BeluLombardi	597
enanachora	529
Jolisourire21	385
lopezpadilla7	334
inigarciam	274
JornalBSM	272
GatitosVsDesig	249
antonietta3za	244
CarlRamirezA	237
IglesiaMexico	165

Fuente: elaboración propia.

se identificaron las 10 cuentas con mayor número de participaciones:

Siguiendo el principio de los actores en comunicación política, podemos clasificar las cuentas en: (a) organizaciones y personalidades políticas, (b) medios de comunicación, comunicadoras y comunicadores, y (c) ciudadanía. Algunos problemas comienzan a destacarse:

Dos cuentas solamente se identifican como medios de comunicación; lo que brinda esperanza a los partidarios de la esfera pública 2.0 respecto a la prevalencia de una discusión eminentemente ciudadana. No obstante, ¿podemos considerar “ciudadana” una cuenta que publica regularmente más de 20 tuits por día?

Veamos qué pasa cuando se identifica a las cuentas con una publicación muy frecuentemente marcada como “favorita”.

Encontramos tres cuentas claras “no ciudadanas”, la de la Conferencia del Episcopado Mexicano, Gatitos contra la Desigualdad y la revista brasileña *Brasil Sem Medo*. El resto son cuentas de personas (aparentemente) con alta tendencia al conservadurismo religioso, o cuyas publicaciones casi de manera exclusiva atienden al tema del aborto y su despenalización. Esto es, son líderes de opinión.

Para completar las observaciones, se buscaron también los mensajes originales con mayor número de retuits. Al identificar las 10 cuentas con mayor penetración encontramos lo siguiente:

**Tabla 2.3.** Cuentas con mayor número de retuits en discusión sobre legalización del aborto en México (2021)

Cuenta	Número de retuits
updatechartuc	1230
CarlosLoret	616
KurtHackbarth	577
CarlosLoret	458
AitorValls20	407
DeLaCalleHum	304
Piedrulces	260
Jolisourire21	256
ChicShion	226
Postopinion_es	200

Fuente: elaboración propia.

Algunas redes nos permiten medir las opiniones favorables o desfavorables que se tienen respecto al contenido que se comparte a través de reacciones: favs, likes, dislikes, entre otras. Por otra parte, la eficacia en cuanto a la difusión del contenido se puede medir a través del número de impresiones, número de veces compartido y, en el caso particular de Twitter (ahora X), número de retuits.

El proceso por el cual se recolecta información de usuarias y usuarios en redes sociales con fines académicos o mercadológicos se denomina minería de datos.

Para realizar la minería, el minero de datos debe conectarse con la aplicación interfaz de programación (API, por siglas en inglés) que brinda acceso a la red social. Estas conexiones suelen ser de paga. Dependiendo de los montos a pagar, las empresas de redes sociales suelen tener diferentes restricciones en cuanto a la minería.

En el caso particular de las observaciones de este capítulo, se utilizó un acceso gratuito a la API de Twitter con muchas restricciones. Pese a ello, queda claro que la información obtenida nos otorga un gran poder respecto a las usuarias y usuarios que comparten contenidos. ¿Qué reflexión nos deja esto en torno al uso cotidiano que hacemos de las redes sociales?

Podemos observar una cuenta informativa brasileña, tres contenidos del periodista mexicano Carlos Loret, un redactor de la revista Jacobin, un político colombiano y cuatro ciudadanas o ciudadanos con publicaciones constantes con contenido políticamente polarizado. Se observa la predominancia de medios comunicativos, organizaciones políticas e influencers. La lógica de Lazarsfeld se impone 70 años después.

Es preciso retomar algunos términos derivados de estos análisis. Comencemos hablando de las usuarias y usuarios de redes sociales, que son entidades que operan una cuenta o *handle*; las usuarias y usuarios pueden o no ser personas.

---

## Referencias

- Friant, E. (1889). *La discussion politique* [Pintura]. Musée des Beaux-Arts, Nancy, Francia.
- Kearney, M. W. (2019). rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1-3. <https://doi.org/10.21105/joss.01829>



### 3. Pájaros del mismo plumaje

Trinan juntos. Así dice el dicho que da título al artículo de Barberá (2015), donde señala que el fenómeno de la homofilia es común en las interacciones sociales, y por lo tanto es observable en las redes sociales.

Homofilia, por supuesto, significa aprecio por lo que es igual. De acuerdo con Barbera (2015), este aprecio por lo que es igual nos lleva a configurar nuestra red social (virtual o presencial) de forma que compartimos con nuestros contactos muchas opiniones sobre temas políticos. En el contexto de la campaña electoral presidencial de Estados Unidos del año 2012, Barberá encontró que:

Las interacciones entre ideologías distintas son inusuales puesto que la mayoría de los intercambios suelen ocurrir entre usuarias y usuarios con posiciones ideológicas similares [...] La tipología de las redes de usuarias y usuarios de derecha en Twitter facilita la rápida y amplia diseminación de información política. (Barbera, 2015, pp. 26-27)

La homofilia como una actitud hacia el contenido o hacia quienes participan en una conversación forma cámaras de eco. La cámara de eco se define como una red cuyos usuarios buscan y producen información que reafirme sus convicciones preestablecidas. Observando el fenómeno de comunidades en Facebook que conversan sobre ciencia o sobre teorías conspirativas, Quattrociocchi *et al.* (2016, p. 4) notan que “Usuarias y usuarios que pertenecen a comunidades diferentes no suelen comunicarse, por el contrario, tienden a estar en conexión sólo con personas que piensan igual”.

Los autores también sugieren que las cámaras de eco propician la generación de cascadas informacionales. Esto es, el compartir o producir de forma masiva contenido en torno a una opinión que comparten los integrantes de la cámara (Quattrociocchi *et al.*, 2016). Las cascadas informacionales son, en

realidad, un fenómeno relacionado con el conformismo social y podemos observarlas en otros contextos.

Otro factor que influye en el desarrollo de cámaras de eco es el consumo selectivo de información. Este concepto se refiere a que tendemos a evitar noticias en medios formales o redes sociales que contravengan nuestras posiciones políticas. Este concepto ya había sido estudiado antes del surgimiento de las redes sociales. Flaxman *et al.* (2016) comentan al respecto:

[...] los artículos [de noticias u opinión política] hallados en redes sociales o a través de buscadores de internet se asocian a una mayor segregación ideológica en comparación con aquellos que una persona lee al visitar de forma directa algún sitio de noticias. (p. 318)

Contra intuitivamente los autores se sorprenden de que las usuarias y usuarios de redes sociales también están más expuestos a opiniones opuestas a la propia que aquellas personas que consultan directamente los sitios de noticias o los medios formales. Posiblemente cierta exposición minoritaria a contenidos adversos refuerza el sentido de pertenencia a una comunidad ideológica.

Veamos un sencillo ejemplo de todo lo anterior, tomando en cuenta la polarización política que prevaleció en México durante el sexenio del presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-2024). Se conoce coloquialmente como Cuarta Transformación o 4T al movimiento político liderado por el expresidente. En la red social Twitter se dio seguimiento a dos cuentas líderes de opinión pro 4T, @Navegaciones, @epigmenioibarra; y dos anti 4T, @CarlosLoret, y @DeniseDresserG. De cada líder de opinión se realizó una selección aleatoria de 1 000 cuentas seguidoras. La API de Twitter nos devuelve esta información con los id's numéricos de las y los seguidores, buscando proteger su privacidad.

Una vez obtenidos 1 000 seguidoras o seguidores, hacemos una comparación computacional entre las listas, y pedimos al entorno de programación que nos devuelva sólo a aquellas cuentas presentes en dos listas particulares. De esta manera obtenemos seis listas derivadas de las siguientes interacciones:

- DeniseDresserG - CarlosLoret
- DeniseDresserG - epigmenioibarra

- DeniseDresserG - Navegaciones
- CarlosLoret - epigmenioibarra
- CarlosLoret - Navegaciones
- epigmenioibarra - PedroMiguel

Si es cierto que existen las cámaras de eco, las parejas con mayor número de usuarios en común deberían ser DeniseDresserG - CarlosLoret y epigmenioibarra - Navegaciones. La gráfica 3.1 establece comparaciones entre las longitudes de las listas observadas.

**Gráfica 3.1.** Cuentas en común compartidas por pareja de líderes de opinión



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, debemos señalar que la discusión continúa respecto a la importancia de las cámaras de eco en el mantenimiento y conservación de las opiniones políticas. Matizando un poco las visiones pesimistas al respecto, Barberá *et al.* (2015) señalan que no todos los eventos generan conversaciones polarizantes, y que las y los usuarios de izquierda tienden a establecer conversaciones más amplias dentro del espectro político. Flaxman *et al.* (2016), por su parte, insisten en los efectos “modestos” de las cámaras de eco en la polarización de las conversaciones políticas. Adicionalmente, es preciso señalar que no toda la polarización se debe a la acción de las personas en la selección de contenido, sino que en esta selección también participan de manera relevante los algoritmos de las mismas redes sociodigitales (Zimmer *et al.*, 2019).

## Referencias

- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Flaxman, S., Goel, S., y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Quattrociocchi, W., Scala, A., y Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., y Stock, W. G. (2019). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users?. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2), 40-53. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>

## 4. Comportamiento malicioso

Discutir no es agradable. Uno se desgasta, se expone a ser insultado, a ser aislado, o incluso corre el riesgo de tener que reconocer que no tiene la razón respecto a algo. Por lo mismo, muchas personas prefieren abstenerse de opinar sobre temas controvertidos. Noelle-Neuman (1993) ya señalaba que en materia de controversias las personas suelen ocultar sus opiniones auténticas, con el propósito de evitar el ostracismo social.

Este miedo a la exclusión se convierte así en un mecanismo de control. Todas y todos matizan sus opiniones para no contrariar a las mayorías y, de esa manera, el comportamiento y las actitudes de una comunidad terminan por ser muy similares entre sí. En muy resumidas cuentas, de esto se trata la espiral del silencio.

En política, una perspectiva similar se encuentra en la teoría del votante medio (Black, 1948). Esto es, en un continuo ideológico de izquierda a derecha; es natural que la mayoría de ciudadanas y ciudadanos se encuentren cerca del punto medio. Por lo tanto, las personalidades políticas que se interesan en el voto de las mayorías no pueden apartarse en sus posiciones de este punto medio, y tienden a converger hacia él (Ezrow *et al.*, 2010).

Muchas veces hemos visto a políticas y políticos tradicionales ser consecuentes con esta idea del votante medio, evitando opiniones controvertidas o radicales. No obstante, en años recientes las organizaciones políticas se han dado cuenta de que el votante medio es más bien flojo. No se moviliza, no siempre sale a votar, no se apasiona, no entra en conflicto. Un votante así es poco redituable (Morris 1999; Dreyer y Bauer, 2019).

Para las personalidades políticas, polarizarse tiene sus ventajas; la segmentación de seguidores y seguidoras es más clara, es más fácil movilizarlos. Sin embargo, sigue existiendo la dificultad de que las personas con posiciones radicales son una minoría, y además no siempre están dispuestas a expresar su opinión abiertamente.

El mundo digital ofrece soluciones a ambos problemas. Por una parte, cierta condición de anonimato que proporciona el expresarse frente a una pantalla, y no frente a personas reales, facilita la comunicación de ideas radicales. Mas, si eso no fuera suficiente, ni siquiera es necesario que el usuario de una cuenta en una red social sea una ciudadana o ciudadano común y corriente. Podría ser un mercenario, o mejor aún, podría no ser siquiera una persona.

A partir de aquí es necesario diferenciar entre dos categorías de participación política en medios digitales: orgánica e inorgánica. Orgánica se refiere a la participación auténtica de una persona de carne y hueso. La actividad inorgánica, por otra parte, puede tomar varios matices. Inorgánica puede ser una persona u organización que recibe un pago por participar de una manera determinada. Si esta participación es violenta o tiene la finalidad de amedrentar a usuarias y usuarios, llamamos a estas entidades Trolls. Puede ser un programa informático o Bot. O puede ser una combinación humano-máquina, también llamada Cyborg (Bradsahw y Howard, 2018).

Al igual que en las guerras se necesitan ejércitos profesionales y unidades mecanizadas, o de lo contrario nadie las pelearía, la actividad inorgánica en política digital es análoga a estas unidades profesionales, despersonalizadas y autómatas.

Por otro lado está la cuestión de las mayorías. Desde antes de la era digital, Noelle-Neumann (1993) había observado que algunas organizaciones políticas exitosas no habían iniciado como mayorías reales, sino como mayorías simuladas o vociferantes. El nazismo y el fascismo, por ejemplo, tuvieron éxito a través del desarrollo de clientelas populares e intimidación. En la era digital, simular mayorías es aún más sencillo. Quien tiene una cuenta de Facebook puede hacer dos o tres o más. Varias cuentas de correo electrónico pueden generarse para que una misma persona disponga de varias cuentas en una red social. Hay reglas contra eso, pero sucede.

Si varias usuarias o usuarios se coordinan para vociferar al mismo tiempo, tenemos una mayoría artificial. Hablamos entonces de tendencias artificiales, también conocidas como astroturfing (Kovic *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2013).

¿Cómo distinguir una tendencia orgánica de una tendencia artificial? Si bien es natural que de vez en cuando, y de acuerdo con las expectativas de la esfera pública, las usuarias y usuarios de una red social concierten de forma espontánea un tema para discutirlo ampliamente, no es poco frecuente la irrupción de tendencias coordinadas artificialmente. Algunas características las delatan, como:

- La participación masiva de bots, trolls y cyborgs en la discusión (Ferrara *et al.*, 2016).
- La concentración masiva de publicaciones en pocas cuentas (Ferrara *et al.*, 2016).
- La virulencia emocional de la discusión (Ferrara, 2017).
- El alto volumen de publicaciones en poco tiempo, asociadas a un tema (Bradshaw y Howard, 2018; Ferrara, 2018).
- La relación desproporcionada entre reacciones y difusión de contenido.

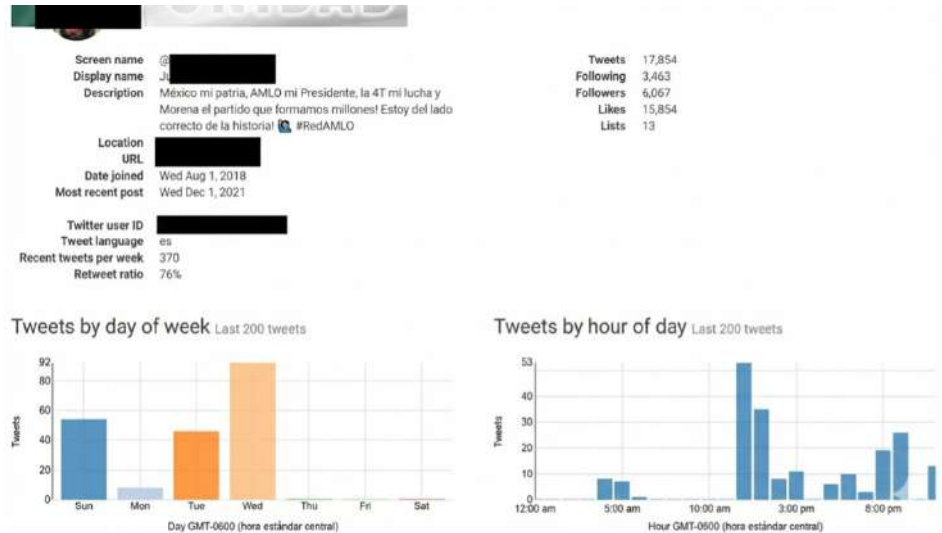
Ante lo cual surge la pregunta: ¿cómo detectar a un bot? De acuerdo con Ferrara *et al.* (2016), algunas características que podrían sernos útiles son:

- La frecuencia de su participación.
- La irregularidad de su participación (no coincidente con días de la semana y patrones circadianos).
- La polaridad de su participación (altamente radical).
- La autenticidad de su contenido (proporción de contenido original vs. contenido compartido).
- La variabilidad estructural de su red social (cámara de eco).

En resumen, existe un conjunto de comportamientos maliciosos que aprovechan las particularidades de las redes sociales con el propósito de simular mayorías de forma artificial, y de intimidar a adversarios políticos para censurar sus opiniones.

Tomando en cuenta las particularidades de la actividad inorgánica en redes sociales, en su momento surgieron algunas aplicaciones de acceso libre que, de manera muy general, fueron auxiliares en la detección de cuentas maliciosas. Botometer (Yang *et al.*, 2019), por ejemplo, facilitaba la caracterización de los comportamientos sospechosos en algunas cuentas (figura 4.1).

Figura 4.1. Caracterización de actividad en Twitter por Botometer



Fuente: reporte generado por Botometer (Yang *et al.*, 2019).

Algunas señales de alarma: un ratio de republicaciones inusualmente alto (76%), fecha de creación reciente de la cuenta, su frecuencia y horarios de publicaciones son irregulares y ¡publicó 370 veces en una semana! ¡200 tuits entre domingo y miércoles! ¿A qué hora duerme, trabaja, va al baño o estudia esta persona?

Si bien las empresas de redes sociales han tomado medidas en contra de la actividad maliciosa en sus espacios, es poco probable que esta desaparezca y, por el contrario, parece adaptarse día con día para evitar ser detectada. Las científicas y científicos, de manera independiente, pueden proponer modelos para detectar los comportamientos maliciosos si cuentan con puntos de acceso a las API de las redes sociales. No obstante, la tendencia parece ser en el sentido contrario; para obtener información amplia sobre la actividad que se gesta en las redes, hay que pagar.

## Referencias

- Bradshaw, S., y Howard, P. N. (2018). *Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. The Computational Propaganda Project*. Oxford Internet Institute.
- Black, D. (1948). On the rationale of group decision-making. *Journal of Political Economy*, 56(1), 23-34. <https://doi.org/10.1086/256633>
- Dreyer, P., y Bauer, J. (2019). Does voter polarisation induce party extremism? The moderating role of abstention. *West European Politics*, 42(4), 824-847. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1566852>
- Ezrow, L., De Vries, C., Steenbergen, M., y Edwards, E. (2010). Mean voter representation and partisan constituency representation: Do parties respond to the mean voter position or to their supporters?. *Party Politics*, 17(3), 275-301. <https://doi.org/10.1177/1354068810372100>
- Ferrara, E. (2017). Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. *Information Sciences*, 418, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.07.030>
- Ferrara, E. (2018). Measuring social spam and the effect of bots on information diffusion in social media. En Lehmann S. y Ahn, Y. (Eds.). *Complex spreading phenomena in social systems: Influence and contagion in real-world social networks* (pp. 229-255). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77332-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77332-2_13)
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., y Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <http://dx.doi.org/10.1145/2818717>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., y Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69-85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>
- Morris, F. P. (1999). Whatever happened to the median voter?. *En MIT Conference on Parties and Congress, Cambridge, MA* (Vol. 2, p. 1999).
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion. Our social skin*. University of Chicago Press.
- Yang, K. C., Varol, O., Davis, C. A., Ferrara, E., Flammini, A., y Menczer, F. (2019). Arming the public with artificial intelligence to counter social bots. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 48-61. <https://doi.org/10.1002/hbe2.115>
- Zhang, J., Carpenter, D., y Ko, M. (2013). Online astroturfing: A theoretical perspective. *Presentado en la 19 Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois*, 15-17 de agosto.



## 5. Compromiso político 2.0

La esfera pública ideal supone una vigorosa conversación horizontal entre todos los actores legítimos en el campo político. Esta conversación, además, debería caracterizarse por su profundidad y por su civilidad. Para que esto suceda se requieren ciudadanas y ciudadanos comprometidos políticamente, dispuestos a poner sobre la mesa de discusión sus cuestionamientos, críticas, propuestas y comentarios políticos. De igual manera, se requiere que las políticas y políticos profesionales estén dispuestos a escuchar estos comentarios, y respondan de manera sustentada las demandas ciudadanas.

Como ya hemos discutido, la evolución de internet a su versión 2.0 ha facilitado la conexión directa entre organizaciones políticas y ciudadanía. De tal manera que ha aumentado la probabilidad de que se observen estas interacciones profundas y comprometidas. ¿Dónde están? ¿Cómo evaluarlas?

Tomando en cuenta el escenario del proceso electoral local 2015 para la gubernatura del estado de Nuevo León, México, Muñoz *et al.* (2016) propusieron una escala para evaluar el nivel de compromiso político de las candidatas y candidatos en la red social Facebook; esta escala se compone de las siguientes dimensiones:

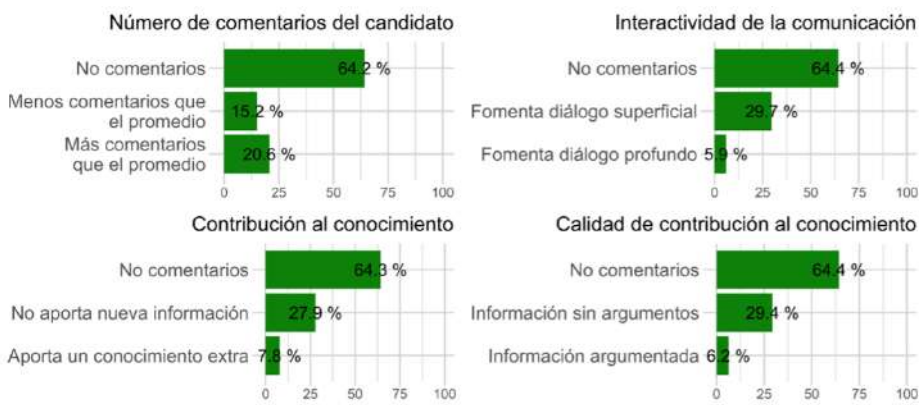
- Participación cuantitativa: cantidad de comentarios que la candidata o candidato realiza en sus propias publicaciones, en respuesta a comentarios de la ciudadanía.
- Participación cualitativa: se evaluó si la candidata o candidato establecía un diálogo superficial o profundo con la ciudadanía.
- Nivel de contribución al conocimiento: se evaluó si la candidata o candidato aportaba nueva información a la conversación
- Calidad de contribución al conocimiento: se evaluó si la candidata o candidato argumentaba su punto de vista fundamentado con evidencias.

Cada una de estas dimensiones es evaluada en una escala que va del 0 al 2, dependiendo del nivel de cumplimiento de los supuestos de cada dimensión. Tras la evaluación de 556 publicaciones de Facebook de candidatas y candidatos, las autoras y autores del trabajo concluyeron que:

Los resultados obtenidos tras la creación del indicador reflejan un nivel muy bajo de compromiso político 2.0 entre los candidatos analizados ( $M=0.25$ ,  $DE=1.01$ ). Esto se puede detectar de una forma más clara al revisar cómo ninguno de los posts publicados puntuó con el valor teórico máximo de 8 previsto como punto más elevado de la escala creada. La mejor puntuación obtenida en la escala fue de 6 puntos. (Muñiz *et al.*, 2016)

Los datos recabados por las autoras y autores en este estudio se aprecian también en la gráfica 5.1.

**Gráfica 5.1.** Dimensiones del compromiso político 2.0 en candidatos a gobernador en Nuevo León, México



Fuente: elaboración propia.

En torno a lo anterior, Dader (2013) expresa que no necesariamente el que las políticas y políticos operen cuentas de redes sociales implica el desarrollo de un diálogo, sino que muy a menudo sólo suponen la operación de un canal mediante el cual las y los políticos pueden recoger el apoyo de las personas que los siguen. Resultados similares al observado en la elección de Nuevo

León se han reportado a lo largo del mundo, por ejemplo, Díez-Garrido y Ballesteros-Herencia, en el contexto de las elecciones autonómicas 2015 de Castilla y León, señalan que “Tras comparar los resultados, teniendo en cuenta los objetivos y las preguntas de investigación y las hipótesis de este trabajo, se puede concluir que los partidos políticos de Castilla y León manifestaron un escaso, casi nulo, Compromiso Político 2.0” (Díez-Garrido y Ballesteros-Herencia, 2016).

Garrido-Ledezma, retomando el uso de Twitter por parte de candidatas y candidatos en las elecciones locales de Nuevo León, del proceso 2014-2015, señala que:

Los perfiles de los candidatos son utilizados más como expresividad comunicativa que como espacio de deliberación. Twitter en este contexto sólo era visto como un canal en el que tienen la posibilidad, o acaso la obligación, de difundir información propagandística, por lo que jugó un rol meramente complementario y no central en su campaña electoral. (Garrido-Ledezma, 2021)

O lo que es igual, las políticas y políticos usan las redes sociales para transmitir mensajes de manera unidireccional, como si fuera un medio tradicional. Si bien algunas investigadoras e investigadores se quejan amargamente de este comportamiento, las políticas y políticos profesionales saben lo que hacen al evitar la interactividad. Como ya hemos dicho, discutir no siempre es popular y uno no siempre tiene la certeza de salir inmaculado como resultado de un debate. Culturalmente, además, la mayoría de las personas concibe a los líderes políticos como superhombres o supermujeres sujetos de adoración y no de cuestionamientos; incluso en Estados democráticos. Por ejemplo, el tuit de Luis Lacalle Pou: “Descentralizar nos permite ayudar a desarrollar distintas comunidades donde las familias puedan tener más oportunidades para prosperar”.

Esta comunicación del presidente en funciones de Uruguay (2024), se refiere a una política pública para crear más niveles de gobierno local, y dotar de mayor autonomía a las autoridades a nivel regional en aquel país. Algunas respuestas a esta comunicación se dieron de la siguiente manera:

- Excelente
- Brillante Presidente Orgullosa De Un Gran Gobierno Comprometido

- Si qué bueno, gracias al Pepe Mujica y la Federación de la Bebida... No te des tanto dique que vos no hiciste nada, no sea #BlancoPillo Señor.

En fin, de las tantas respuestas dadas al tuit del presidente de Uruguay, no hay ninguna respuesta de vuelta por parte del presidente. En cierta forma, esto significa que la capacidad de las redes para generar un diálogo horizontal ha sido anulada. Da lo mismo ver este mensaje por televisión o en una nota de prensa.

Pocas son las personas en puestos de liderazgo político que entablan diálogos ciudadanos en las redes sociodigitales. Ni siquiera los líderes considerados *tuitstars* lo hacen. Por ejemplo, Nayib Bukele:

Todos esos medios, financiados por Open Society (Soros), que están sacando esos “reportajes”, coordinados para salir justo en la semana antes de las elecciones; sólo demuestran que esos supuestos “periodistas” no son más que activistas políticos. Cualquiera con 3 dedos de frente lo puede ver.

De 1 277 respuestas a esta publicación, ninguna da muestras de un diálogo circular entre el presidente y la ciudadanía.

## Referencias

- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Díez-Garrido, M., y Ballesteros-Herencia, C. A. (2016). *El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015*. VII Congreso Internacional en Gobierno, Madrid, España del 3-6 de octubre.
- Administración y Políticas Públicas GIGAPP
- Garrido Ledezma, H. (2022). *Uso de Twitter y desarrollo de Compromiso Político 2.0: el caso de los candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León.] <http://eprints.uanl.mx/22992/1/1080315800.pdf>

## 6. Big data is small data

Cada vez que entramos a internet, cada vez que hacemos uso de una red social entregamos, a cambio de algún servicio a costo razonable, algo que muchas veces no valoramos lo suficiente: nuestros datos. Dónde estamos, con quién vivimos, con quiénes convivimos, cómo vestimos, qué compramos, cuál es nuestro nivel socioeconómico. Son algunas de las piezas de información que generamos y se van almacenando en nuestros perfiles. Esta información, en su conjunto, es muy valiosa para quienes se dedican al marketing, a la política y a la toma de decisiones gubernamentales. Es como tener los datos de una encuesta a escala nacional o global, sin necesidad de hacer la encuesta.

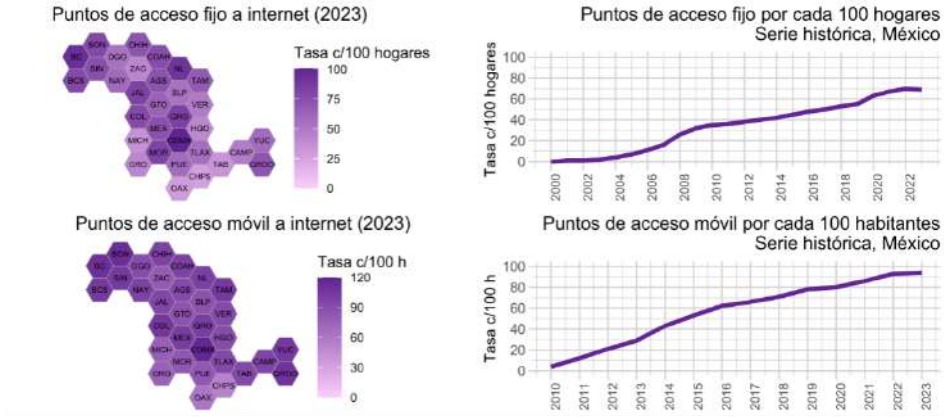
Hay un problema en particular para quienes tengan interés en utilizar esta información. Los datos son muchos y se generan velozmente. Millones y millones por minuto. En México, de acuerdo con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en 2022, 70 de cada 100 hogares cuentan con acceso fijo a internet, y 93 de cada 100, con algún tipo de acceso móvil. Alrededor de 71% de mexicanas y mexicanos de 6 años o más, usan redes sociales, siendo Whatsapp (92% del total de usuarios) y Facebook (81% del total de usuarios) las plataformas más concurridas; 13% de los hombres y 10% de las mujeres son usuarias y usuarios de Twitter (IFT, 2023a).

El IFT (2023b) mantiene el registro de la evolución del acceso a internet en México. El ascenso ha sido sostenido; pasando de menos de un acceso fijo de banda ancha por cada 100 hogares, en el año 2000, a 70 puntos de acceso fijo por cada 100 hogares en 2022. Por otra parte, el aumento en la tasa de puntos de acceso móvil ha sido más pronunciado, pasando de 4 por cada 100 habitantes, a 94 por cada 100 en sólo 13 años.

Por supuesto, la historia de este avance en la cobertura está marcada por la desigualdad. Mientras actualmente en el estado de Chiapas se cuentan 27 puntos de acceso fijo por cada 100 hogares, en Ciudad de México son 101 por cada 100 hogares. En términos de puntos de acceso móvil, mientras

que en Chiapas existen 53 por cada 100 habitantes, en Ciudad de México son 118 por cada 100 (gráfica 6.1).

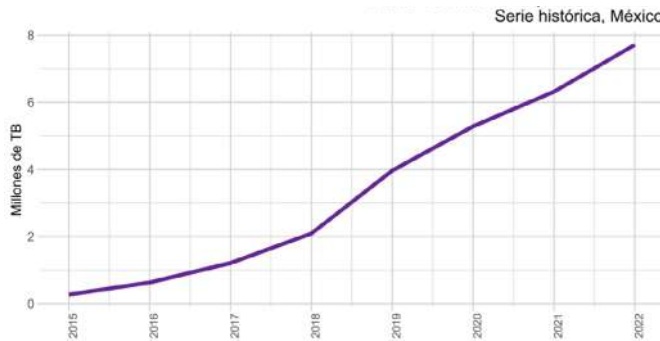
**Gráfica 6.1.** Evolución y estado actual de la conectividad a internet en México



Fuente: elaboración propia.

Los niveles observados de penetración dan lugar a un gran tráfico de datos e información. Solamente considerando los puntos de acceso móvil a internet, en 2022 se registró un tráfico de 7.71 millones de terabytes (TB). ¡El equivalente a más de 5 000 millones de películas! (gráfica 6.2)

**Gráfica 6.2.** Evolución del tráfico de datos en puntos de acceso móvil



Fuente: elaboración propia.

Dada la gran cantidad de datos generados segundo a segundo en internet, ha surgido una tendencia en el análisis de grandes cantidades de información: El análisis de Big Data, o la Ciencia de Datos. Entenderemos por esto el uso de herramientas estadísticas y computacionales para manejar la enorme cantidad de información que resulta del uso cotidiano que hacen las y los usuarios de internet; así como del aumento de las capacidades tecnológicas para el almacenamiento de información (Hernández-Leal *et al.*, 2017).

En términos de la comunicación política contemporánea, existe una vasta cantidad de contenidos que continuamente se generan en medios digitales, blogs, publicaciones y comentarios en redes sociodigitales. Resulta relevante el uso de herramientas computacionales para organizar, limpiar y analizar esta información. De particular importancia es el análisis del lenguaje con el objetivo de identificar significados y sesgos actitudinales. En ese aspecto, la ciencia de datos nos ofrece algunas herramientas interesantes que podemos aplicar al siguiente ejemplo.

### **El caso de las conferencias matutinas del presidente AMLO**

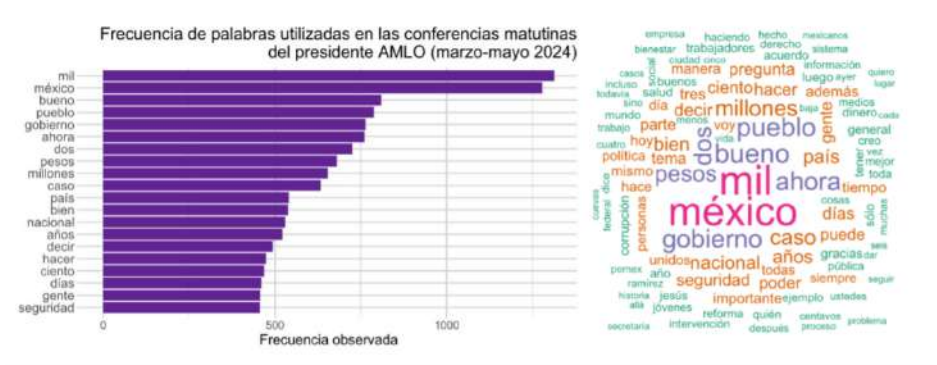
De lunes a viernes, el expresidente de México Andrés Manuel López Obrador protagonizó una conferencia que comenzaba alrededor de las 7:00 horas y finalizaba aproximadamente 2 horas después. El mismo día, la versión estenográfica de dichas conferencias quedaba disponible en el sitio web del presidente: [lopezobrador.org.mx](http://lopezobrador.org.mx) (2024).

Para este ejemplo, se descargaron 36 de estas conferencias dictadas entre el 1° de marzo y el 29 de mayo de 2024. Para su análisis se siguió el siguiente procesamiento, utilizando el entorno de programación *R* y su interfaz *RStudio*:

- Se homologaron las conferencias a archivos de texto sin formato.
- Se construyó una base de datos con las fechas y el discurso de cada conferencia.
- Se *tokenizó* el discurso por palabras.
- Se eliminaron del discurso los artículos, pronombres, preposiciones, conjunciones, muletillas y otras palabras del español que no se consideraron relevantes por sí solas.

Con este insumo inicial se procedió a realizar un análisis de frecuencias para conocer cuáles fueron las palabras más usadas en esta muestra de conferencias matutinas del entonces presidente (gráfica 6.3).

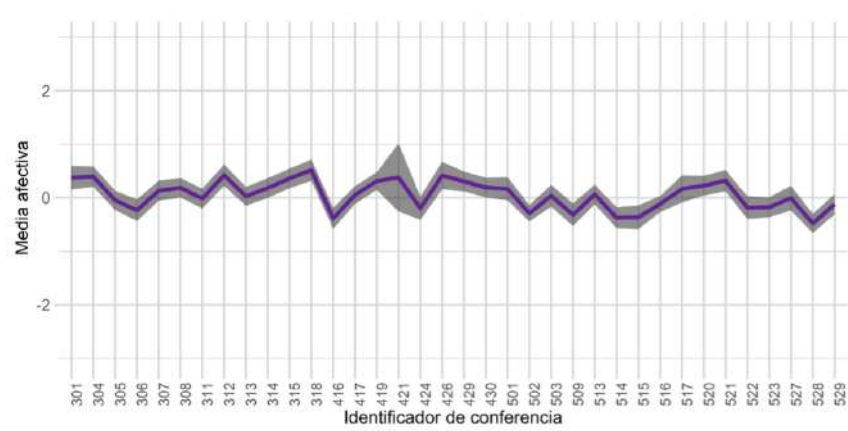
**Gráfica 6.3.** Palabras más frecuentes utilizadas en las conferencias matutinas del presidente



Fuente: elaboración propia.

Esta lista de palabras sugiere que en las conferencias se abordan temas de alcance nacional, haciendo hincapié particularmente en la presentación de cifras económicas. Ahora bien, a partir del uso de listas de palabras denominadas *lexicones*, la ciencia de datos nos ofrece la oportunidad de explorar la valencia afectiva de un discurso. En este caso, se podría determinar si en las conferencias matutinas se utilizan de manera inusual términos afectivamente positivos o negativos. El lexicón empleado en este análisis, denominado Afinn, consiste en una lista de 2 481 palabras evaluadas en una escala que va de +5, palabra altamente positiva, a -5, palabra altamente negativa (Rodríguez-Ibañez *et al.*, 2019). Del total de 194 021 términos identificados en estas 36 conferencias, 17 396 coincidieron con alguno de los términos en el lexicón Afinn. En la escala de -5 a +5 la evaluación general es neutra, con media en 0.03 ( $DE=2.20$ ). En la gráfica 6.4 puede observarse la estimación afectiva por día de conferencia en la muestra, en donde el área gris define el intervalo de confianza a 95% para la evaluación de cada día.

**Gráfica 6.4.** Evaluación afectiva del contenido del discurso en las conferencias matutinas del presidente AMLO (marzo-mayo 2024)



Fuente: elaboración propia.

En esta muestra se observa que la conferencia con mayor contenido negativo se produce el 28 de mayo de 2024. La puntuación afectiva media según el lexicón Afinn es de  $-0.48$  ( $DE=2.23$ ), apenas por debajo del valor neutro. En esta conferencia se abordan temas de seguridad y se critica la línea editorial de algunos medios de comunicación, así como la postura política de algunas instituciones autónomas del Estado. A continuación, un extracto:

Pregunta: el INE teme que no se instalen 15 casillas en Chiapas, presidente.

Presidente Andrés Manuel López Obrador: ¿cuántas?

Interlocutor: quince. Perdón, 500 casillas en chiapas.

Presidente Andrés Manuel López Obrador: ¿quién dice eso?

Interlocutor: un consejero.

Presidente Andrés Manuel López Obrador: es a lo mejor un consejero. Es que están, a ver, están con esa idea. Ustedes no se dejen llevar por esos borregos, rumores, voladas, ustedes son mucha pieza.

¿Qué es lo que andan buscando?

Parece como si no nos diéramos cuenta, ¿no? Ya llevan tiempo hablando de la violencia, agarraron eso como bandera, pero han caído muy bajo, y se han asociado con ese propósito varias corporaciones porque quieren sembrar

esa desconfianza, quisieran ver el país en llamas. O sea, son muy obcecados, de veras, apuestan a que nos vaya mal, a que haya tragedias. En vez de estar haciendo planteamientos para seguir sacando a México adelante y a su pueblo, se han dedicado sólo a estar golpeándonos. Pues, ¿no ven lo que hicieron, o fue una casualidad, lo de “narcopresidente”? Si hasta fueron a buscar a Israel, que allá estaba cubriendo la guerra este periodista famosísimo, tim golden, una especie de premio nobel del periodismo.

Alguien me decía que... no sé si era muy amigo de Salinas o de Zedillo, porque estuvo aquí de corresponsal.

Intervención: de Salinas.

Presidente Andrés Manuel López Obrador: de Salinas, salía a correr con Salinas, pero se fue, luego lo premiaron y regresó para hacer un reportaje cuando detuvieron y se liberó al general Cienfuegos, y se volvió a ir, y volvió a regresar para calumniarme.

Y luego, el *New York Times*. Y luego, Anabel, con una desfachatez supina, sin dar una prueba, pura mentira, el distintivo de ese bodrio es la calumnia.

Pero ¿ustedes creen que el premio nobel del periodismo, y el *New York Times*, y Anabel, no tienen que ver con la política y con las agencias del gobierno de Estados Unidos? Entonces, arman todo eso con ese propósito. (28 de mayo 2024)

Seguramente observarán una discrepancia entre el contenido del fragmento, altamente denostativo, y la evaluación realizada con el lexicón Afinn, cercana al punto neutro. Esta situación podemos atribuirla a las limitaciones que tienen algunas listas con respecto a contenidos específicos, así como a las sutilezas culturales del lenguaje natural. Por esta razón, pese a la importancia que tienen la ciencia computacional y la estadística en el manejo de datos, la interpretación de los mismos no es posible sin el apoyo de científicas y científicos familiarizados con los conceptos de los fenómenos a estudiar. En el caso de la comunicación política es preciso que asistan al análisis de datos las politólogas, los psicólogos, las comunicólogas, las sociólogas, entre otras personas de profesiones afines a la ciencia política. No dudo que la minería de datos, por sí sola, presente algunas aportaciones donde se combinan la creatividad y la complejidad; como la propuesta de utilizar emojis en lugar de texto, o en combinación con el texto, para desarrollar un análisis de

sentimientos más complejo en aquellas publicaciones que permiten esta posibilidad (Cerón-Pérez, 2021). En todo caso, la limitación principal de estas técnicas consiste en su intento de evaluar el discurso a partir de sus elementos atomizados, descontextualizados tanto entre sí, como de la realidad a la que se refieren. Usando inteligencia artificial (IA), las limitaciones se mantienen. A la solicitud expresa de analizar el texto de la conferencia del 28 de mayo de 2024, ChatGPT responde lo siguiente (OpenAI, 2024):

Tomando en cuenta la combinación de elementos positivos y negativos del texto, así como la gran cantidad de información neutra y técnica, yo situaría el texto en un 1 en la escala de -5 a 5. Esto se debe a que, aunque hay menciones a esfuerzos positivos y avances en seguridad y democracia, también hay reportes de criminalidad y críticas al sistema judicial, equilibrando un poco la balanza, pero inclinándose ligeramente hacia lo positivo.

Tal vez algún día los científicos de datos o, en su defecto, las computadoras, se den un tiempo para leer a Stuart Hall (1980) y sus observaciones sobre la polisemia de los mensajes y la importancia del contexto histórico-cultural. Quizá algún día descubran las sutilezas de la subjetividad del discurso político discutidas por Van Dijk (2003) o Louis Althusser (1996). De momento, la ciencia de datos en el análisis de la comunicación política sirve para satisfacer el fetichismo metodológico de comentaristas y parte de la comunidad científica. Esto es, a menudo se piensa que las cosas que se hacen con el apoyo de una máquina son más “científicas” y precisas que las cosas que pueden hacer las personas. En el caso del análisis de la comunicación, esto no es cierto aún. ¿Cómo va a compararse una computadora o un conjunto de computadoras, con los 10 000 millones de neuronas de un cerebro humano, cuyas estructuras especializadas en el manejo de lenguaje reciben entrenamiento lingüístico desde el mismo día de su nacimiento? Y si además ponemos a discutir a un grupo de científicas o científicos, altamente especializados en su área de conocimiento, la potencia analítica se eleva sobremanera.

En conclusión, sin teoría política, los datos derivados de las interacciones digitales en materia de comunicación política, aunque sean muchos, son irrelevantes.

## Referencias

- Althusser, L. (1996). *Escritos sobre psicoanálisis: Freud y Lacan*. Siglo XXI Editores.
- Cerón-Pérez, Y. A. (2021). *Análisis del significado de los emojis usados por mexicanos en discusiones polarizadas de Twitter*. [Tesis de Especialidad, Universidad Veracruzana.] <https://www.uv.mx/eeo/files/2021/05/Analisis-del-significado-de-los-emojis-usados-por-mexicanos-en-discusiones-polarizadas-de-Twitter.pdf>
- Hall, S. (1980). Encoding, decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media and Language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., y Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*, 20(39), 17-24.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023a). *Anuario estadístico 2023*. <https://ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioestadistico2023acc.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023b). *Banco de Información de Telecomunicaciones*. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Lopezobrador.org (2024). Versión estenográfica de las conferencias matutinas del presidente AMLO. <https://lopezobrador.org.mx/secciones/version-estenografica/>
- OpenAI (2024). *ChatGPT, Análisis de contenido sobre la conferencia matutina del presidente AMLO del 28 de mayo de 2024* [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>
- Rodríguez-Ibáñez, M., Gimeno-Blanes, F. J., Cuenca-Jiménez, P. M., Soguero-Ruiz, C., y Rojo-Álvarez, J. L. (2021). Sentiment Analysis of Political Tweets From the 2019 Spanish Elections. *IEE Access*, 9(1), 101847-101862. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3097492>
- Van Dijk, T. A. (2003). Political discourse and ideology. *Doxa Comunicación*, 1, 207-225.

## 7. Twitter no es México

Esta frase, discutida hasta el cansancio en el marco de la campaña electoral presidencial del proceso federal 2023-2024 (Secretaría de Gobernación, 2024), nos será de utilidad para fundamentar el caso de los efectos mínimos de la comunicación política en el México contemporáneo.

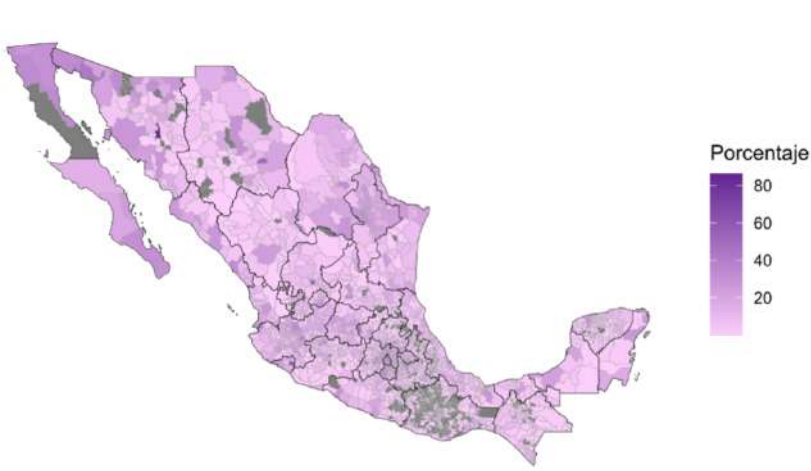
En el capítulo anterior se describió cómo ha evolucionado el país a un estado de hiper-conectividad, dada por el aumento de la penetración de internet en todo el territorio nacional. Esta conectividad pone a la ciudadanía en contacto con una gran cantidad de información política, documentos institucionales, discursos, propaganda, noticias y piezas de opinión, a través de una diversidad de formatos: videos, podcasts, publicaciones en redes sociodigitales, páginas web, blogs; además de los tradicionales en prensa impresa, televisión y radio. Se esperaría que la ciudadanía hiciera un uso extensivo de esta información para potenciar su conocimiento político, fundamentar sus actitudes electorales y orientar su participación convencional e inconvencional. Pero la ciudadanía no hace nada de eso. La ciudadanía quiere echar chisme, ver su serie favorita y descargar música barata.

De acuerdo con el Anuario Estadístico del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023a), las aplicaciones más instaladas en los teléfonos inteligentes en el país son aquellas de mensajería instantánea, de acceso a redes sociales y las necesarias para la descarga de contenidos audiovisuales como YouTube y Spotify. Esto es congruente con la actividad en internet, en donde predomina el consumo de contenidos audiovisuales gratuitos con el propósito de “ver películas, series, conciertos y otros audiovisuales de pago (Netflix, ClaroVideo, Blim, OTT, etc.)” (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2023a). En comparación, si bien 83.1% de mexicanas y mexicanos refieren mucho o algún interés por los asuntos del país, más de 73% no refieren algún tipo de participación política a lo largo de un

año, y 25.5% no saben o no han escuchado qué es la democracia (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020). Considerando todas las formas de participación política no electoral, en una escala del 0 al 12, en donde el 12 describe a una persona con un altísimo grado de involucramiento político, la participación media de la ciudadanía mexicana es de 0.5; una estimación muy baja (Ortega-Méndez, 2024).

En otro orden de cosas, persiste una acentuada desigualdad en el acceso a la información. Pese al desarrollo tecnológico, a nivel municipal existen vastas extensiones del país sin acceso o con escaso acceso a internet (IFT, 2023b). Se aprecian diferencias importantes en regiones marginadas (figura 7.1).

**Figura 7.1.** Puntos de acceso fijo a nivel municipal, como porcentaje de la población



Municipios en gris sin puntos de acceso fijo o sin información

Fuente: elaboración propia con datos del IFT(2023).

Esto es, aproximadamente en 67% de los municipios los accesos fijos a internet equivalen a menos de 20% de la población. Las noticias y discusiones políticas en redes sociales difícilmente tienen un peso importante en estas regiones del país.

En congruencia con los niveles de participación observados en la ciudadanía, la discusión política *online* es escasa y se circunscribe a cierto sector especializado, en donde confluyen la academia, las instituciones,

las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación (López-Aguirre *et al.*, 2019). A pesar de que en algunas redes sociodigitales aparentemente se presenta una vasta, y a veces encarnizada, discusión alrededor de temas políticos, la mayor parte del debate suele ser de naturaleza inorgánica o tiene un alcance de poca relevancia (Estrada-Rodríguez y Martínez de la Rosa, 2023). En palabras de Echeverría-Victoria *et al.*, (2021), “la inmediatez, las denominadas *cámaras de eco* y los 280 caracteres de Twitter limitan el flujo y atención de información sustanciosa, de argumentos elaborados y la pluralidad de puntos de vista”.

Como ejemplo de esto, en el contexto de la campaña electoral presidencial de 2018, Andrade del Cid *et al.* (2020) recolectaron 1 272 280 tuits utilizando el paquete *rtweet*, en el entorno de programación R. De estos, quitando los retuits y aquellas publicaciones con menos de 10 *likes*, se construyó un corpus de publicaciones relevantes de 4 664 tuits. ¡Sólo 0.4% de las publicaciones en este proyecto cumplieron con el criterio de ser originales y tener un mínimo de relevancia!

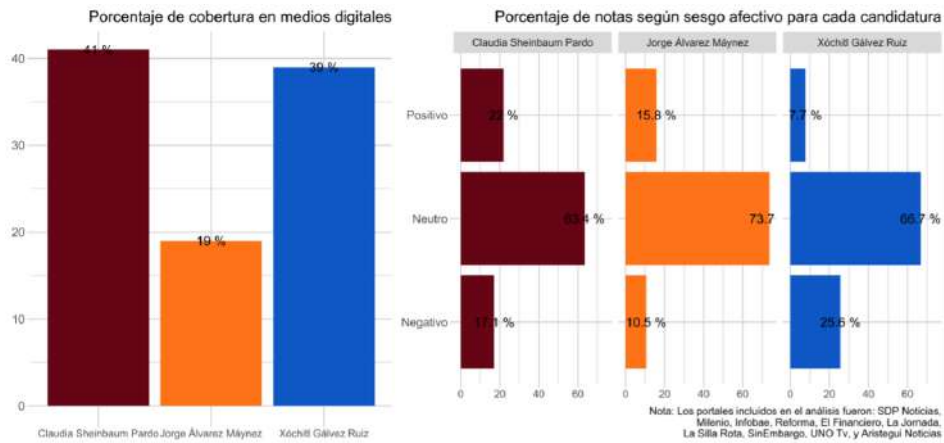
Diversas publicaciones dan cuenta de la intrascendencia del uso de redes sociodigitales para producir un debate político horizontal. En lugar de eso, lo que se observa es que las redes se utilizan con propósitos de difusión unidireccional (Beriain-Bañares *et al.*, 2022; Túñez-López y Sixto-García, 2011), razón por la cual, no siempre existe relación entre la opinión pública observada en la comunidad y las métricas colectadas de cualquier espacio sociodigital (Posligua-Quinde y Ramírez-Rodríguez, 2024). A esto contribuye también el fenómeno de la homofilia, la formación de *cámaras de eco* y la desconfianza que incluso los jóvenes sienten respecto a los contenidos que se comparten en redes sociales (Gómez-Rubio y López-Vidales, 2024). Al seleccionar sólo aquellos contenidos que confirman sus propios posicionamientos ideológicos, las personas se alejan de situaciones en donde puedan ser objeto de persuasión.

## El caso de la elección presidencial de 2024

En el transcurso de la campaña presidencial del proceso electoral mexicano 2023-2024 se generó un vasto corpus de información, tanto en el ámbito

noticioso como en el de la opinión. En el campo de la comunicación digital, la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) dio seguimiento a una muestra de 1 308 noticias publicadas en 10 portales de noticias en internet; observando cierto equilibrio en la cobertura de las candidatas posicionadas en primer y segundo lugar durante la campaña (Andrade-Del Cid *et al.*, s. f.). En la cobertura afectiva se presentaron algunos sesgos favorables a la candidata oficialista, Claudia Sheinbaum Pardo, más acentuados en algunos portales que en otros. No obstante, la mayor parte de las notas sobre las candidatas y el candidato fueron de carácter neutro (gráfica 7.1).

**Gráfica 7.1. Coberturas en medios digitales de las candidatas y candidato presidenciales 2024**



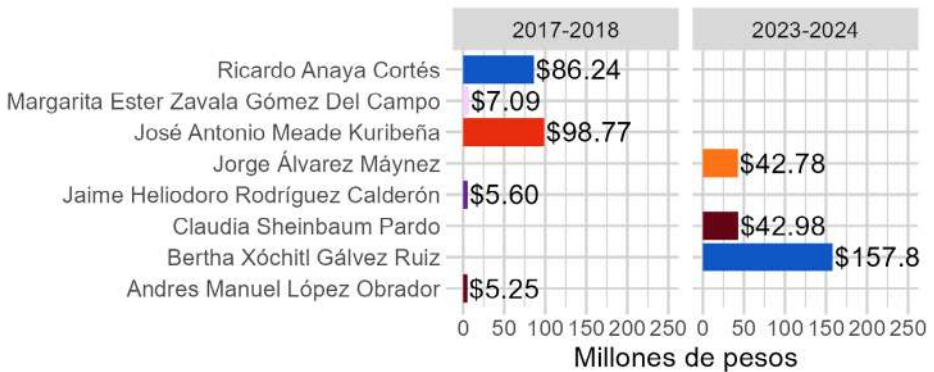
Fuente: elaboración propia.

En redes sociodigitales la polarización fue más evidente, aunque se documentó una reducción progresiva de la conversación ciudadana, a medida que avanzaba la campaña, y campañas inorgánicas en contra de las candidatas y el candidato en contienda, así como campañas de denostación hacia el partido oficialista y su personalidad más visible, el presidente de México (Reyes, 2024; Sánchez-Galván, 2024). La evidencia disponible parece sugerir que la red social donde se compartió mayor contenido

político fue Twitter (X), mientras que TikTok se destacó por su iniciación marginal en el campo del entretenimiento político (Poligua-Quinde y Ramírez-Rodríguez, 2024).

Siguiendo el rastro de los egresos de las candidatas y candidatos en la contienda presidencial (Instituto Nacional Electoral [INE], 2024) en el proceso 2023-2024 el monto destinado a propaganda desplegada en redes sociales e internet fue superior al ejercido durante el proceso 2017-2018 (gráfica 7.2). Pero esta diferencia es mayormente atribuible al gasto ejercido sólo por la candidata Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, para quien este rubro fue el de mayor gasto, representando 29% del total de su ejercicio presupuestal. Con 32% de votos por debajo de la candidata que resultó ganadora, no parece que esta haya sido una apuesta exitosa.

**Gráfica 7.2.** Gasto dedicado a propaganda en redes sociales e internet en las campañas presidenciales



Fuente: elaboración propia.

Pese a las aseveraciones que sostienen que las campañas electorales digitales son efectivas dado el alto consumo de contenidos a través de internet en las sociedades hiper-conectadas (Berumen-Villarruel y Medellín-Mendoza, 2016; Percastre y Dorantes, 2016), los resultados observados sostienen, una vez más, la idea de que los efectos de la comunicación política son marginales. A lo largo de la campaña las encuestas de preferencia electoral se mantuvieron prácticamente sin cambios. A partir de lo señalado, se

propone la siguiente ecuación para estimar el potencial persuasivo de la comunicación política digital en una comunidad:

$$P_{\text{pers}} = \beta_{\text{CInter}} \times \beta_{\text{CIntPol}} \times \beta_{\text{CConsDiv}} \times \beta_{\text{CVol}}$$

Esto es, el potencial de persuasión de la comunicación política digital es igual a la porción de ciudadanía con acceso a internet, por la porción de personas con interés en la política (y que, por lo tanto, consumen contenidos políticos), por la porción de ciudadanas y ciudadanos que realizan un consumo ideológicamente diverso, por la porción de ciudadanía que no tiene un posicionamiento ideológico o partidista muy arraigado.

Aventurando algunas sustituciones para el caso mexicano, tomando en cuenta los datos de acceso a internet, participación ciudadana, e identificación partidista (Díaz-Jiménez *et al.*, 2023):

$$P_{\text{pers}} = 0.9 \times 0.3 \times 0.1 \times 0.6$$

En cuyo caso, alrededor de 2% de la ciudadanía mexicana podría ser sujeta de persuasión a través de medios digitales. O dicho de otra manera, Twitter no es México.

## Referencias

- Andrade del Cid, P., Flores-González, R., y Pablo-Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Andrade del Cid, P., Cupul-Aguilar, R. Z-N., López-Landeros, R. I., Quinn-Cervantes, M., y Alonzo-González, R. M. (s. f.). Resultados del monitoreo en portales digitales sobre la campaña electoral de los candidatos a la presidencia de México 2024. <https://www.uv.mx/blogs/obvio/>
- Berumen-Villarruel, G. Y., y Medellín-Mendoza, L. N. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales*, 15(54), 57-90.
- Beriain-Bañares, A., Crisóstomo-Gálvez, R., y Chiva-Molina, I. P. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en

- campana. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 244, 335-362. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Díaz-Jiménez, O. F., Muñoz, C., y Echeverría-Victoria, M. (2023). *Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México. Un análisis de la elección presidencial de 2018*. Secularte-Universidad de Guanajuato.
- Echeverría-Victoria, M., Andrade del Cid, P., González-Macías, R. A., López-Aguirre, J. L., Martínez-Garza, F. J., Muñoz, C., y Paláu-Cardona, M. S. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 17-39. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
- Estrada-Rodríguez, J. L., y Martínez de la Rosa, G. (2023). Comunicación política, redes sociales y polarización en Twitter. Estudio de caso: "El Culiacanazo", 2019 en México. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(43), 1-20. <https://doi.org/10.22395/angr.v22n43a25>
- Gómez-Rubio, L., y López-Vidales, N. (2024). Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(1), 125-139. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5177>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023a). *Anuario estadístico 2023*. <https://ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioestadistico2023acc.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023b). *Banco de Información de Telecomunicaciones*. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Instituto Nacional Electoral (2024). *Portal de rendición de cuentas y resultados de la fiscalización*. <https://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/inicio>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI)*. <https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>
- López-Aguirre, J. L., Cerón-Hernández, C., Rivera-Gómez, D., María-Gómez, J., Vivanco-García, A., y López-Arce, S. (2019) Los #hashtags que encauzaron la interacción ciudadana en Twitter el día de la elección. En B. N. Gómez-Aguilera y J. L. López-Aguirre (Eds.). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones, y notas falsas* (pp. 152-177). Universidad Autónoma de Coahuila.
- Ortega-Méndez, G. Y. (2023). *Estudio de opinión sobre la revocación del mandato y participación ciudadana de juventudes con perspectiva interseccional*. [Tesis de Especialidad, Universidad Veracruzana.] <https://www.uv.mx/eeo/files/2024/04/Tesis-Grisel-Yuridia-Ortega-Mendez.pdf>
- Percaste, S. J., y Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(137). <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Posligua-Quinde, I., y Ramírez-Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi. Arte. Diseño. Comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Reyes, E. (1º de abril de 2024). Tras un mes de campañas, en redes sociales se desinfla el interés por candidatos. *Expansión*. <https://politica.expansion.mx/eleccion/2024/04/01/tras-un-mes-de-campanas-en-redes-sociales-se-desinfla-el-interes-por-candidatos>

- Sánchez-Galván, C. (6 de marzo de 2024). El 90% de las cuentas que usaron #NarcoPresidente son bots. *OnceNoticias Digital*. <https://oncenoticias.digital/nacional/el-90-de-las-cuentas-que-usaron-narcopresidente-son-bots/335837/>
- Secretaría de Gobernación (2024). *Agenda Política. Comentarios relativos a las campañas en redes desde el extranjero*. Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación. [http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2024/02/asun\\_4710698\\_20240228\\_1709234181.pdf](http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2024/02/asun_4710698_20240228_1709234181.pdf)
- Túñez-López, M., y Sixto-García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 213-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>

## 8. El populismo conoce internet

Una de las primeras referencias que se tienen del populismo procede del periodo clásico Romano. Julio César aprovechó la corrupción institucional de la República, inició una guerra civil y tras su triunfo militar en esta guerra trabajó arduamente para desinstitucionalizar el Estado. En esta labor se valió de su popularidad como genocida de las naciones Galas, de su autoridad militar y del derroche de dinero que hacía en espectáculos populares. Finalmente, como ustedes saben, fue asesinado por un grupo de senadores en desacuerdo con el desequilibrio de poder que se les presentaba; pero su sobrino, Octavio Augusto, recogió los frutos de la desinstitucionalización y eventualmente consiguió autonombrarse Emperador.

El populismo durmió el sueño de los justos durante la Edad Media y mientras en el mundo existieron gobiernos monárquicos o feudales. Pero resurgió con el avance del liberalismo y lo hemos visto a menudo colándose entre las diferentes oleadas de la democracia (Freidenberg, 2007). La fórmula no ha cambiado mucho, siempre adaptada a los avances tecnológicos de la época: ante un periodo de descomposición institucional, surge un líder carismático que concentra poder político con el apoyo de un amplio sector de la población.

Pareciera que el asunto es muy sencillo, sin embargo, dado el amplio número de líderes que a lo largo de la historia han sido identificados como populistas, se hace necesaria una discusión sobre su definición. Académicamente tres conceptualizaciones sobresalen en la actualidad:

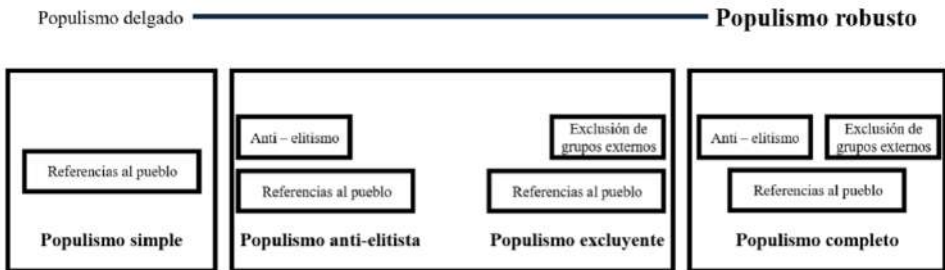
*El populismo como una estrategia política* (Weyland, 2001). Según esta definición, el populismo es una estrategia política, de varias disponibles, utilizada por un líder para concentrar poder sobre su persona, con el apoyo de una masa desorganizada de seguidoras y seguidores. El resultado óptimo de la estrategia es el establecimiento de una relación directa

líder-masa, sin mediadores institucionales. La desorganización popular es, por lo mismo, fundamental para el éxito de esta estrategia, ya que de esta manera se reduce la intermediación.

*El populismo como ideología* (Mudde, 2004). De acuerdo con esta perspectiva, el populismo responde a una cosmovisión. Las cosmovisiones ideológicas suelen contemplar tres componentes: una idea respecto a cómo es el mundo, una idea de cómo debería ser, y las acciones consideradas válidas para hacer la transición de lo actual a lo ideal (Jost *et al.*, 2009). En esta lógica, *populismo* se refiere a entender la realidad como un conjunto de agravios de una élite en contra de un pueblo. El máximo agravio se refiere a la pérdida del poder soberano del pueblo, que debe ser restituído a través de la representación de un líder carismático. Esta enunciación, como pueden observar, deja muchos términos en la indefinición. ¿Qué es élite? ¿Qué es pueblo? ¿Qué es restituir el poder al pueblo? Vacíos conceptuales que son adaptados a conveniencia del líder. Es por ello que existen varios tipos de populismo, según la cercanía discursiva del líder a posiciones radicales de derecha o de izquierda (Mudde, 2010). Un ejemplo de esta diversidad lo encontramos entre los populismos europeos, usualmente de derecha, con fuerte discurso antiinmigrante, también llamados *excluyentes*; en contraposición con los populismos latinoamericanos de izquierda, cuyo discurso es más incluyente (Jagers y Walgrave, 2007; Filc, 2015). Justo esta variedad constituye una fuerte crítica a la teoría del populismo como ideología (Aislandis, 2018). Mudde (2004) sugiere que pese a que existen muchos vacíos en la cosmovisión populista, cumple con los requisitos mínimos para acreditarse como una ideología ligera, básica o *thin ideology*.

*El populismo como un estilo de comunicación* (Jagers y Walgrave, 2007). De acuerdo con esta aproximación, el populismo es una forma de comunicar políticamente que contiene un elemento fundamental: la apelación al pueblo. Un reconocimiento a las virtudes del pueblo, promesas de restitución y un llamado a apoyar al líder populista. A este elemento básico se pueden agregar otros que configurarían diferentes tipos de populismo (figura 8.1).

**Figura 8.1.** *Tipos de populismo de acuerdo con Jagers y Walgrave (2007)*



Fuente: traducido de Jagers y Walgrave (2007).

El estudio del populismo es relevante en la ciencia política moderna por la amenaza que representa al ejercicio de la democracia liberal. La mayoría de los Estados democráticos están constituidos como democracias representativas liberales. Esto supone dos cosas; que la participación de la ciudadanía en el poder se da a través de representantes, y que existe un conjunto de instituciones cuyo propósito es facilitar el equilibrio de poderes. Un gobierno populista, por otra parte, busca la desinstitucionalización del Estado con el fin de beneficiar al líder en la asimetría de poder, y establecer una relación directa entre el líder y la masa desorganizada.

Para el estudio de la comunicación, el fenómeno del populismo es relevante por la relación particular que se establece entre el líder y los medios, y por el tono de la comunicación del líder. Respecto a esta última característica, existe un claro consenso en torno a su carácter confrontativo (Waisbord, 2018) que amenaza la existencia de interacciones multidireccionales y civilizadas ideales en la esfera pública. Por otra parte, la relación de los líderes con los medios suele también estar marcada por el conflicto, con la intención muy clara de descalificar la labor de intermediación de las organizaciones de medios en el flujo de información. Si el líder ha de gobernar estableciendo un contacto directo con la masa, cualquier tipo de mediación le es estorbo. Paradójicamente, el mensaje del líder debe llegar a las masas y aunque es típico de los líderes populistas la organización de eventos presenciales multitudinarios, el uso de las tecnologías de la información para la comunicación masiva también es necesario. Para resolver este problema en una

era en la que aún no existían redes sociales, Mazzoleni (2004) dice que los líderes populistas desarrollan deliberadamente actos de provocación y “mal comportamiento” político. Esto funciona tanto para los líderes populistas como para los medios, cuya importancia política crece gracias a los ataques recibidos (Andrade del Cid *et al.*, 2021).

Las redes sociales y la comunicación digital se han convertido en un gran apoyo para los populistas más recientes en el mundo. El uso de redes sociales permite una interacción directa de líder a seguidor, sin tener que pasar por el filtro de los medios. También, debido a las restricciones de espacio en publicaciones, no es necesario que los líderes populistas expliquen a fondo sus posiciones políticas o ideológicas, lo cual coincide con la característica del uso de términos indefinidos en el discurso (Engesser *et al.*, 2017). Perdida la barrera editorial de los medios formales, los líderes populistas pueden incrementar en su discurso el conflicto o incluso los contenidos falsos, con la intención de mejorar la segmentación entre seguidores y no seguidores; afianzar su popularidad, y promover la desinstitucionalización.

Las conferencias matutinas del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador son un ejemplo de comunicación populista. De acuerdo a un análisis de contenido desarrollado por Flores *et al.* (2021), en sus conferencias, el discurso del presidente se centra en describir los agravios con los que la élite ha ofendido al pueblo en el pasado. No obstante, buena parte de su discurso también está dedicado a la descalificación de la prensa formal, con invitaciones explícitas al contacto directo con sus seguidoras y seguidores a través de eventos presenciales masivos o mediante los canales de comunicación controlados por la presidencia: redes sociales o la propia conferencia matutina. Algunos extractos:

Estamos muy conscientes que hay una oposición, una prensa fífi, ya expliqué qué cosa es la prensa fífi, y es cosa de ver la historia, que la tenemos en contra. La vez pasada lo comentaba de 100 columnistas, 95 en contra, hoy o mañana, pasado, cosa que no sucedía anteriormente. [...] Afortunadamente existen las benditas redes sociales. Imagínense tener el cuestionamiento y la difamación permanente del *Reforma* sin las redes sociales, como era antes. Ahora no. (López Obrador, 2019b)

¿De dónde me inspiro? De las opiniones de la gente, recogiendo los sentimientos de la gente. Entonces, es un pueblo sabio, se burlaban de mí los expertos, los politólogos, los analistas, cuando hablaba del pueblo sabio. El pueblo tiene un instinto certero. Entonces, en Poza Rica, en una asamblea, les dije: “A ver, ¿qué opinan, ¿quieren que yo le contesté al presidente Trump o que busquemos el acuerdo, la conciliación?” Ya están las imágenes, no estaba la gente preparada para la pregunta, llegaron a la asamblea informativa. Todos levantan la mano, ahora sí que, a mano alzada, “lo cual es casi antidemocrático, casi un acto de autoritarismo porque la gente no sabe”, “¿cómo se va a hacer eso?”

Y la mayoría dice: “No”. No nos enganchemos, no caigamos en la provocación, no nos metamos en asuntos internos. (López Obrador, 2019a)

En general, las redes sociales y la ausencia de regulación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) basadas en internet han dado la oportunidad a líderes carismáticos del hemisferio de prescindir de la prensa y de establecer una base de apoyo, en parte real, en parte ficticia, con millones de seguidoras y seguidores que constituyen sus respaldos políticos. Los ejemplos más sobresalientes de lo anterior son Donald Trump, en Estados Unidos, y Nayib Bukele en El Salvador. Debe señalarse que los algoritmos mismos de algunas redes sociodigitales favorecen el desarrollo de estas redes que se vuelcan en apoyo incondicional a líderes con posicionamientos conflictivos, e incluso antisociales, dado que estos algoritmos favorecen el encuentro entre usuarias y usuarios con las mismas afinidades, de otro modo socialmente castigadas por el conjunto de su comunidad, pero validadas al interior de sus cámaras de eco virtuales (Gerbaudo, 2018).

## Referencias

- Andrade del Cid, P., Flores-González, R., y Pablo-Contreras, M. (2021) Las conferencias mañaneras y el monitoreo de medios. *UVSera*, 12, 153-168. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2797>
- Aslanidis, P. (2018). Measuring populist discourse with semantic text analysis: an application on grassroots populist mobilization. *Quality and Quantity*, 52, 1241-1263. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Filc, D. (2015). Latin American inclusive and European exclusionary populism: colonialism as an explanation. *Journal of Political Ideologies*, 20(3), 263-283. <https://doi.org/10.1080/13569317.2015.1075264>
- Flores-González, R., Andrade del Cid, P., Ávalos-Rivera, A. R., y Torio-Hernández, M. (2021). The populist trinity of communication, ideology, and strategy: A proposal to enhance the analysis of populist discourses. *Latin American Policy*, 12(2), 333-348. <https://doi.org/10.1111/lamp.12220>
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Síntesis.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Jagers, J., y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style, an empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jost, J. T., Federico, C. M., y Napier, J. L. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 307-337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>
- Laclau, E. (2004). Populism: What's in a name? En B. Aretxaga, D. Dworkin, J. Gabilondo, y J. Zulaika (Eds.), *Empire & Terror. Nationalism/Postnationalism in the New Millenium*, 103-115. University of Nevada.
- López-Obrador, A. M. (21 de junio de 2019a). *Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del Presidente* [Transcripción]. <https://presidente.gob.mx/21-06-19-version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador/>
- López-Obrador, A. M. (15 de julio de 2019b). *Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del Presidente* [Transcripción]. <https://presidente.gob.mx/15-07-19-version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador/>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En D. Albertazzi y D. McDonell (Eds.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 49-64). Palgrave Macmillan.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167-1186. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 21-34. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>

## 9. Fake news en la era del Covid-19

En el libro *Propaganda Technique in the World War*, Lasswell relata un episodio según el cual un comandante británico habría encontrado un par de fotos en un campamento alemán abandonado. En la primera de esas fotos se veía a soldados muertos siendo retirados del campo de batalla; la segunda de esas fotos mostraba caballos muertos camino de una fábrica de jabón. Ambas fotos estaban subtituladas. Ingeniosamente, el comandante británico sugirió que se realizara un fotomontaje de las fotos con los títulos alterados. De manera que la foto con los cadáveres siendo retirados del campo de batalla fue titulada algo así como “Cadáveres de soldados en camino a la fábrica de jabón”. Después, esta foto se filtró misteriosamente a la prensa y generó una aversión mundial hacia los alemanes (Lasswell, 1927).

Esta anécdota ilustra el funcionamiento, características y objetivo de una noticia falsa. Genera una actitud fuerte, es difícil o tarda en ser desmentida, y si alguna vez es desmentida, para cuando eso sucede, el efecto emocional y conductual de la desinformación es irreversible.

Como se puede ver, las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. No nacieron con las redes sociales ni son exclusivas de estas plataformas. El 3 de octubre de 1968 el diario *El Universal* publicó una nota destacando que “alborotadores”, “terroristas” y “agitadores” armados infiltrados entre los estudiantes eran responsables por la matanza en Tlatelolco del día anterior (Avilés, 1968).

Las notas sobre el chupacabras se transmitieron en televisión nacional, a inicios de la década de 1990. Las notas desinformativas durante la era dorada de la televisión en buena parte del mundo tuvieron en común el ser parte de la política de alianzas entre gobiernos autoritarios y monopolios u oligopolios de medios.

El surgimiento del neoliberalismo obligó a muchos de estos oligopolios a fragmentarse, surgiendo así élites de medios competitivas con criterios editoriales sólidos y cierto profesionalismo en los medios formales. Pero al poco tiempo las redes sociales y los blogs fragmentaron aún más el control de los medios y pusieron a disposición de una gran cantidad de personas, la posibilidad de difundir con un gran alcance, información generada, editada y editorializada por ellas mismas.

En un principio esto significó que comenzara a circular información errónea producida por las creencias equivocadas, pero honestas, de algunas personas no expertas en los temas de los contenidos que generaban. Pero después, esas equivocaciones dejaron de ser honestas y las élites comenzaron a participar de manera consciente en francos engaños de escala superior.

Bradshaw y Howard (2017) describen algunos de estos esfuerzos desinformativos por parte de gobiernos y organizaciones en el mundo, señalando en cada caso la densidad percibida de cybertropas que operan en favor de agencias progubernamentales, partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil. Para el caso de México, las autoras mencionan que:

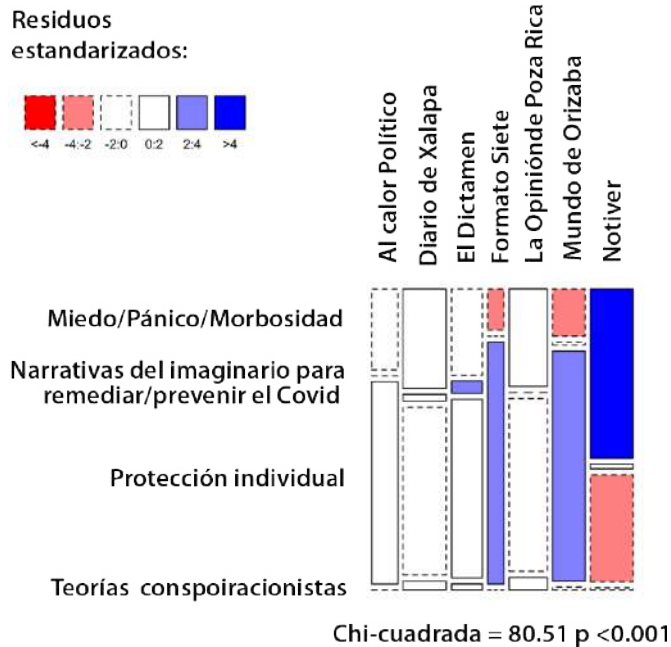
En México, cuando muchos de los bots financiados por el gobierno para hostigar periodistas y esparcir desinformación fueron bloqueados por las plataformas; agentes humanos tomaron sus lugares [...] Estos llamados cyborgs son desplegados para que las interacciones sean más genuinas.

En su reporte sobre la actividad de manipulación social a través de medios sociales del año 2020, Bradshaw *et al.* (2021) clasifican a México como un país con una capacidad media de movilización de cybertropas. Las cybertropas en México son utilizadas por agencias gubernamentales, personalidades políticas, partidos políticos y por contratistas privados. Los contenidos que usualmente difunden son progubernamentales, de ataque a la oposición y de hostigamiento individual para suprimir opiniones. Las estrategias más utilizadas por las cybertropas mexicanas son la desinformación, la segmentación de opositores a través del análisis de datos, el troleo y la amplificación de contenido.

El contar con medios confiables y redes sociales limpias puede ser un asunto de vida o muerte en situaciones de emergencia como la vivida en el

mundo por la pandemia de Covid-19. El consenso mundial en este aspecto señala cierta tendencia en los medios formales a espectacularizar la información respecto a la pandemia, lo cual tiene y seguirá teniendo consecuencias sobre la salud mental de sus audiencias en el corto y el mediano plazo (Chao *et al.*, 2020; Riehm *et al.*, 2021). Además, es criticable que algunos medios tradicionales hayan elegido politizar la información en vez de utilizar a las expertas y expertos en salud como fuente principal de las notas sobre el Covid-19 (Hart *et al.*, 2020; Rodelo, 2020). Pese a lo anterior, está claro que el tratamiento de la información sobre el Covid-19 por parte de medios formales y redes sociales fue diferente. Los medios formales, gracias a sus criterios editoriales, dieron muy poca cabida a noticias falsas, desinformación y teorías conspiranoicas (Andrade y Flores, 2021). En el estado de Veracruz esto puede observarse a partir del tratamiento que la prensa digital dio a las notas sobre el Covid-19.

**Figura 9.1.** Rasgos del discurso en la prensa digital Veracruzana en notas sobre el Covid-19



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, la calidad de la información difundida por blogs y redes sociales fue más variable. Libres de ataduras científicas o criterios editoriales, algunas cuentas de redes sociales difundieron teorías conspirativas y remedios. Ahmed-Siddiqui *et al.* (2020) relatan el siguiente episodio en el *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*:

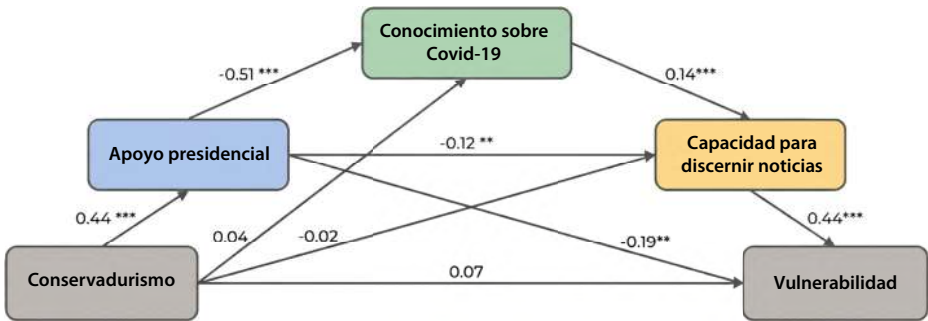
El primer hombre había ingerido cerca de 15 ml de desinfectante de superficies, sin reportar síntomas. El segundo tuvo múltiples episodios de vómito no bilioso tras ingerir 100 mililitros de sanitizante para manos con base de alcohol [...] Ambos hombres ingirieron el desinfectante y el sanitizante con la firme creencia de que los protegería de la infección por Covid; una creencia que adquirieron mediante consejos en redes sociales.

Podríamos suponer, una vez más, la procedencia de tales anécdotas en usuarios cuyas creencias erróneas se filtran a internet. Pero el escenario es complejo. Existe evidencia sobre cómo ciertas élites, como el expresidente estadounidense Donald Trump, difundieron conscientemente desinformación para polarizar, movilizar y segmentar a su base de seguidores (Brenner, 2021). En Estados Unidos, al igual que en otros países, el manejo político pandémico sufrió una polarización ideológica. Por una parte, el gobierno y sus simpatizantes sostuvieron que la amenaza del Covid-19 carecía de gravedad, acusando a los medios de reaccionar exageradamente. Asimismo, entre partidarios del mandatario se difundió la idea sobre una diseminación viral producto de complots (Calvillo *et al.*, 2020). Según ilustra la figura 9.2, una mayor aprobación presidencial precedía un peor conocimiento respecto a la enfermedad.

En México, un estudio similar sugiere que quienes se informaron sobre el Covid-19 en medios formales tenían creencias más certeras sobre la pandemia y desarrollaban mejores medidas de prevención. Por otra parte, quienes se informaron principalmente por redes sociales fueron más vulnerables frente a la información errónea y mostraron niveles de prevención más bajos.

En cuanto a la influencia de la confianza institucional; la confianza en funcionarios del gobierno federal de alto nivel (presidente, secretario y subsecretario de Salud) se relacionó con una *menor* aceptación de noticias verdaderas sobre el Covid-19, y con la toma de menores medidas de prevención (Flores-González *et al.*, 2021).

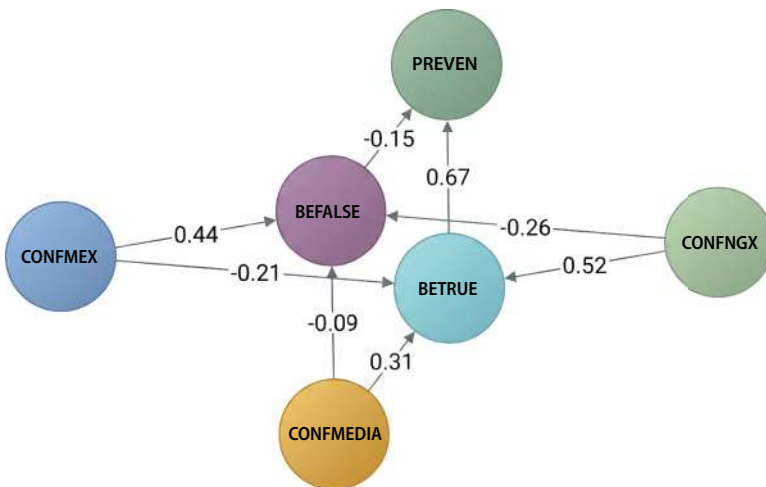
**Figura 9.2.** Relaciones múltiples entre la aprobación presidencial, conocimiento sobre el Covid-19 y discernimiento noticioso



Fuente: elaboración propia con base en Calvillo *et al.* (2020).

En el sentido opuesto, la confianza en instituciones autónomas o no gubernamentales, como universidades o científicas, promovió mayores niveles de prevención entre la ciudadanía.

**Figura 9.3.** Modelo de efectos indirectos de la confianza en diferentes actores sobre la prevención



Fuente: elaboración propia con base en Flores *et al.* (2019).

Nota: PREVEN = Toma de medidas de prevención; BEFALSE = Creencias falsas sobre el COVID-19; BETRUE = Creencias verdaderas sobre el COVID-19; CONFMEX = Confianza en autoridades mexicanas; CONFNGX = Confianza en instituciones autónomas; CONFMEDIA = Confianza en medios formales.

Estos resultados son consistentes con lo que conocemos sobre el manejo de la comunicación política y de la pandemia en México. El gobierno federal impulsó por diversos canales la idea de que la pandemia no era algo tan grave, transfirió la responsabilidad de los contagios a la ciudadanía y autoridades locales, promovió el subregistro de casos, y desacreditó las llamadas de atención de opositores y medios formales. En suma, priorizó una estrategia de segmentación política durante la pandemia, por sobre una búsqueda de acuerdos centrada en la salud pública.

Ya en epidemias previas se había señalado la necesidad de un frente de comunicación unido o triángulo de confianza entre expertas, políticos y medios de comunicación para atender las necesidades informativas de la ciudadanía en contextos de emergencia (March, 2011), la politización de la enfermedad en varios países impidió el acuerdo entre estos actores y puso en riesgo a su población. En el caso de México, si bien el presidente no participó de manera tan evidente en la generación de información falsa, su confrontación habitual con los medios formales promovió que sus seguidoras y seguidores se acercaran a las redes sociales, internet, y medios alternativos en búsqueda de información. La ausencia de validación científica, y criterios editoriales en estas plataformas favoreció la difusión de noticias falsas y la adopción de conductas de riesgo que sin duda contribuyeron al deterioro de las condiciones de salud pública.

## Referencias

- Ahmed-Siddiqui, M. Y., Mushtaq, K., Mohamed, M. F. H., Al Soub, H., Hussein Mohamed-ali, M. G., y Yousaf, Z. (2020). Social media misinformation. An epidemic within the Covid-19 Pandemic. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(2), 920-921. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0592>
- Avilés, J. (3 de octubre de 1968). Durante varias horas, terroristas y soldados sostuvieron rudo combate. *El Universal*.
- Bradshaw, S., y Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. En *Computational Propaganda Research Project* (pp. 1-37). Oxford Internet Institute. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6>
- Bradshaw, S., Bailey, H., y Howard, P. (2021). *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Working Paper 2021*. Oxford Inter-

- net Institute. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>
- Brenner, I. (2021). Disinformation, disease, and Donald Trump. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 18(2), 232-241. <https://doi.org/10.1002/aps.1694>
- Calvillo, D. P., Ross, B. J., García, R. J., Smelter, T. J., y Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of Covid-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>
- Chao, M., Xue, D., Liu, T., Yang, H., y Hall, B. J. (2020). Media use and acute psychological outcomes during Covid-19 outbreak in China. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102248>
- Flores-González, R., Rodríguez-Estrada, A., y Saldierna, A. R. (2022). Mediaciones en la desinformación que intervienen en la toma de medidas preventivas ante la crisis sanitaria del Covid-19. *Contratexto*, (38), 259-287. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5536>
- Hart, P. S., Chinn, S., y Soroka, S. (2020). Politicization and polarization in Covid-19 news coverage. *Science Communication*, 42(5), 679-697. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Peter Smith.
- March, J. C. (2011). El riesgo de una mala comunicación de riesgos. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 61-66.
- Riehm, K. E., Brenneke, S. G., Adams, L. B., Gilan, D., Lieb, K., Kunzler, A. M., Smail, E. J., Holingue, C., Stuart, E. A., Kalb, L. G., y Thrul, J. (2021). Association between psychological resilience and changes in mental distress during the Covid-19 pandemic. *Journal of Affective Disorders*, 282, 381-385. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.12.071>



## 10. ¿Facebook se roba la elección?

En mayo de 2017, el procurador general de Estados Unidos de América designó al fiscal especial Robert S. Muller III, con el propósito de investigar la posible interferencia de nacionales y organizaciones rusas en la elección presidencial de 2016 (Office of the Deputy Attorney General, 2017).

Las investigaciones sobre este hecho derivaron en un conjunto de demandas en contra de diferentes ciudadanas y ciudadanos de Rusia y de Estados Unidos (Mueller, 2019). Una de las más relevantes es la que se presentó contra una organización denominada Internet Research Agency y sus colaboradores (USA vs Internet Research Agency *et al.*, 2018). El texto de esta demanda contiene tres acusaciones principales:

- Conspiración para defraudar a los Estados Unidos de América.
- Fraude bancario.
- Robo agravado de identidad.

El primer cargo es el que nos interesa, debido a que para conseguir sus objetivos, las y los agentes de Rusia se apoyaron ampliamente en las redes sociales, principalmente en Facebook.

Cuando escuchamos noticias sobre interferencia no orgánica en elecciones, lo primero que viene a la mente son granjas de cyber-tropas posteando mensajes en redes sociales durante alguna campaña electoral. La descripción del proceso relacionado con la interferencia rusa en la elección norteamericana revela que esta clase de actividades pueden ser muy complejas, de larga duración, con objetivos que comprometen el equilibrio de poderes a nivel internacional, de logística difícil y que involucran la participación de actores *offline* y *online*.

Siguiendo el texto de la demanda, podemos categorizar la conspiración rusa en cuatro fases:

- 1) Recolección de inteligencia sobre las actitudes políticas de la ciudadanía de Estados Unidos.
- 2) Establecimiento de infraestructura real y virtual para el desarrollo de actividades ilegales.
- 3) Actividades de segmentación y polarización en redes sociales.
- 4) Interferencia en la elección.

El fiscal especial relata que las actividades de las agencias e individuos demandados comenzaron alrededor de 2014. Sus primeras labores consistieron en:

Rastrear y estudiar grupos en redes sociales dedicados a la discusión política y social de temas relevantes en Estados Unidos. Para evaluar el desempeño de estos grupos y sitios en redes, la organización registró ciertas métricas, tales como el tamaño de los grupos, la frecuencia de publicación, y el nivel de *involucramiento de la audiencia*. (USA vs. Internet Research Agency, 2018, p. 12)

La recolección de inteligencia se complementó implementando una sencilla estrategia de investigación cualitativa: dos agentes rusas hicieron un viaje de placer por Estados Unidos. Las paradas del viaje incluyeron Nevada, California, Nuevo México, Colorado, Illinois, Michigan, Louisiana, Texas y Nueva York. En el trayecto platicaron con muchas personas, y conocieron de primera mano cuáles eran las preocupaciones y actitudes de la ciudadanía en localidades destacadas del oeste, centro, sur y este de Estados Unidos. Aleksandra Yuryevna Krylova, una de las agentes que realizaron este viaje, llegó a ser la número tres de la organización que se formó con el propósito de llevar a cabo la conspiración descrita, y aparentemente sigue sin ser capturada por el gobierno de los Estados Unidos.

Posterior a esta labor de inteligencia:

La organización empleó a cientos de individuos para sus operaciones en línea, desde creadores de personas ficticias hasta personal para soporte técnico y administrativo [...] Empleados de la organización, denominados especialistas,

Figura 10.1. Póster de búsqueda de A. Y. K., presunta agente rusa



# WANTED BY THE FBI

## ALEKSANDRA YURYEVA KRYLOVA

Conspiracy to Defraud the United States



DESCRIPTION

<b>Alias:</b> "Sasha"	
<b>Date(s) of Birth Used:</b> July 1, 1986	<b>Place of Birth:</b> Saint Petersburg, Russia
<b>Hair:</b> Brown	<b>Eyes:</b> Brown
<b>Sex:</b> Female	<b>Race:</b> White
<b>Nationality:</b> Russian	<b>NCIC:</b> W763125459

REWARD

The FBI is offering a reward of up to \$75,000 for information leading to the arrest of Aleksandra Yuryevna Krylova.

REMARKS

Krylova speaks Russian and English. She has ties to Russia, Qatar, and Indonesia.

CAUTION

Aleksandra Yuryevna Krylova is wanted by the FBI for her alleged involvement in a conspiracy to defraud the United States by impairing, obstructing, and defeating the lawful functions of the Federal Election Commission, the United States Department of Justice, and the United States Department of State. This occurred in Washington, D.C., from September of 2013 to November of 2014. Krylova operated as Director of the St. Petersburg-based Internet Research Agency (IRA), an organization allegedly engaged in political and electoral interference operations in the United States which included the purchase of American computer server space, the creation of hundreds of fictitious online personas, and the use of stolen identities of persons from the United States. These alleged actions were taken to reach significant numbers of Americans for the purposes of interfering with the United States political system, including the 2016 Presidential Election. Krylova, serving as the IRA's third highest ranking employee, also allegedly withheld employment information on her United States visa application and traveled to the United States in June of 2014 to collect information and inform future IRA operations.

On February 16, 2016, a federal arrest warrant was issued for Aleksandra Yuryevna Krylova in the United States District Court for the District of Columbia after she was charged with conspiracy to defraud the United States.

SHOULD BE CONSIDERED AN INTERNATIONAL FLIGHT RISK

If you have any information concerning this individual and you are outside the United States, please contact the nearest American Embassy or Consulate. If inside the United States, please contact your local FBI office or the FBI's toll free tip line at 1-800-CALL-FBI (1-800-225-5324). You may also submit a tip online at [tips.fbi.gov](https://tips.fbi.gov).

**Field Office:** Washington D.C.

[www.fbi.gov](http://www.fbi.gov)

Fuente: FBI (2018).

recibieron la indicación de crear cuentas en redes sociales que aparentaran ser operadas por personas en Estados Unidos. Los especialistas se dividieron en turnos diurnos y nocturnos; y se solicitó que realizaran publicaciones de acuerdo con las zonas horarias adecuadas de Estados Unidos. De la misma manera, la organización socializó listas de días festivos en Estados Unidos para que los especialistas pudieran desarrollar actividades apropiadas según este calendario. (USA vs. Internet Research Agency, 2018, p. 14)

La construcción de las cuentas fue acompañada del desarrollo de infraestructura física en el exterior, y del desarrollo de una estructura de financiamiento que intentaba ocultar que el gobierno ruso o sus agencias eran el origen de los recursos para operar la conspiración. Lo que siguió fue una tarea de segmentación y polarización del público estadounidense:

Se pidió a los especialistas que promovieran la intensidad política a través del apoyo a grupos radicales, usuarias y usuarios insatisfechos con la situación económica, y movimientos sociales de oposición [...] Los acusados y conspiradores crearon grupos temáticos en redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram. Los temas que manejaban estos grupos incluían: migración, el movimiento BLM, religión, e identidades regionales. Al llegar al 2016, algunos de estos grupos ya contaban con cientos de miles de seguidores. (USA vs. Internet Research Agency, 2018, p. 14). Aquí vale la pena destacar que el objetivo principal de la conspiración no parece haber sido el conseguir que Donald Trump ganara la carrera presidencial de 2016. Como puede verse, las actividades de la organización iniciaron mucho antes de que Donald Trump diera a conocer la intención de postularse como candidato, lo cual sucedió en junio de 2015. Incluso en esa instancia, no estaba segura la obtención de la candidatura por parte del Partido Republicano. Si bien la interferencia electoral fue uno de los objetivos tempranos de la organización conspiradora, su logro más importante fue la desestabilización general del sistema político estadounidense, la generación de descontento, el agrupamiento del electorado en segmentos sensibles a cierto tipo de información y susceptibles de movilización.

Alrededor de 2016, los acusados y conspiradores usaron personalidades ficticias en línea para interferir con la elección presidencial. Se involucraron en operaciones cuya intención principal fue comunicar información derogatoria sobre Hillary Clinton, denigrar a candidatos como Ted Cruz y Marco Rubio, y apoyar a Bernie Sanders y Donald Trump. (USA vs. Internet Research Agency, 2018, p. 17)

Un ejemplo de cómo llevaron a cabo sus actividades los acusados en la demanda lo tenemos en días previos a la elección:

Los acusados y conspiradores usaron cuentas de “Musulmanes Unidos de América”, controladas por ellos, para publicar mensajes de desmovilización electoral, tales como: “Los musulmanes estadounidenses están boicoteando la elección. La mayoría de los musulmanes no votarán por Hillary Clinton porque ella quiere continuar con la guerra contra los musulmanes en medio oriente, y votó a favor de la invasión a Iraq”. (USA vs. Internet Research Agency, 2018, p. 18)

El texto de la demanda menciona periodos en que el gasto mensual de la operación fue de 1 250 000 dólares. Suponiendo que la operación duró 2 años, el gasto aproximado podríamos estimarlo en 30 millones de dólares. Para un Estado nacional del tamaño de Rusia, esta inversión podría parecer razonable tomando en cuenta el objetivo que perseguía. ¿Qué efectos podríamos esperar sobre una elección, a partir de un esfuerzo logístico y un gasto de esta naturaleza?

La respuesta a esta pregunta es la misma de hace 65 años. Efectos mínimos. La victoria de Donald Trump siempre estuvo en duda hasta el día de la elección, y aunque Trump ganó con cierta holgura el voto de los consejos electorales, perdió en el voto popular. Ahora bien. Desde otra perspectiva, y tras 4 años de una presidencia intempestiva que culminó con la toma violenta del Capitolio, esto de los efectos mínimos podría ser cuestionable en términos cualitativos. Quizá sería más exacto decir que los efectos son mínimos, pero no son despreciables. Si el apoyo de Rusia tuvo un efecto marginal sobre el comportamiento electoral, quizá fue ese efecto marginal el que permitió que Donald Trump ganara la elección.

La interferencia rusa no fue el único caso que empañó el papel que las redes sociales desempeñaron en relación con el proceso electoral norteamericano de 2016. En 2018 se reveló también que académicos de la Universidad de Cambridge habían desarrollado aplicaciones para coleccionar información personal de usuarias y usuarios de Facebook, y poder perfilarlos políticamente con fines comerciales en favor de la empresa Cambridge Analytica. En una entrevista a un medio de comunicación encubierto, los directivos de la empresa Cambridge Analytica

afirmaron que con los datos que recolectaban podían desarrollar estrategias de micro-targeting para presentar publicidad política personalizada a ciudadanas y ciudadanos estadounidenses a través de Facebook. A decir de la empresa, esta metodología basada en el análisis de datos había sido instrumental en la victoria electoral de Donald Trump (Richterich, 2018). No obstante, una vez que se descubrió que este intento de manipulación se realizaba sin el consentimiento de usuarias y usuarios, se desataron controversias legales e investigaciones que terminaron por hacer colapsar a Cambridge Analytica, e incluso supusieron un trago amargo para algunos ejecutivos de Facebook que se vieron obligados a rendir declaraciones ante el Congreso de los Estados Unidos, así como a implementar mejoras en sus medidas de seguridad y protección de la privacidad de sus usuarias y usuarios (Bömelburg y Gassmann, 2021; Hu, 2020).

Un poco para mitigar las consecuencias de sus acciones faltas de ética, algunos ejecutivos y personal de Cambridge Analytica intentaron minimizar los alcances del método, difiriendo fuertemente de lo que presumía su propaganda comercial. En palabras de Alexander Cogan, uno de los fundadores de Global Science Research, empresa asociada con Cambridge Analytica y uno de sus principales proveedores de datos:

Personalmente, no creo que el microtargeting sea una manera efectiva de utilizar estas bases de datos. Posiblemente hizo más daño que bien a la campaña. Lo que Cambridge Analytica ha intentado vender es magia. Afirma que esto es algo increíblemente preciso y que te dice todo lo que hay que saber, pero la verdad no es esa. Si uno realiza el análisis estadístico, estas afirmaciones rápidamente se refutan. (Richterich, 2018, p. 537)

Es difícil conocer el alcance real en términos de efectos, de las acciones de Cambridge Analytica. Pese a ello, lo razonable es intuir que el discurso respecto a que las operaciones psicológicas combinadas con ciencia de datos tienen efectos espectaculares, es más parte de una presunción ideológica que de una verdad científica (Van Dijck, 2014). La misma lógica del microtargeting sugiere que la ciudadanía recibe publicidad que confirma sus mismos rasgos de personalidad y preferencias políticas, lo cual contradice los propósitos mismos de un mensaje persuasivo. Queda, por supuesto, la realidad ineludible de que Donald Trump ganó la elección presidencial de

2016 con una plataforma política muy radical. ¿Se debió esto principalmente a las acciones rocambolescas del espionaje digital ruso?, ¿al uso de la ciencia de datos combinado con violaciones a la privacidad de usuarias y usuarios de Facebook? La explicación más sencilla es que desde hace muchos años, desde antes incluso de la popularización de las tecnologías de la comunicación basadas en internet, una parte importante de la ciudadanía estadounidense es racista, xenófoba, radicalmente conservadora y sólo esperaba un candidato que abiertamente expresara estos valores para votar por él.

La investigación moderna en México respecto a los efectos de los medios en resultados electorales, y en la consolidación de actitudes políticas también sugiere que la exposición a algunos medios de radiodifusión y redes sociales influye en variables tales como la aprobación presidencial y la participación política. Como ejemplo de lo anterior, en la tabla 10.1 se muestra el resultado de un análisis de regresión logística, efectuado con observaciones realizadas en 2020 y 2021, acerca de la aprobación al entonces presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (Flores-González, 2022).

**Tabla 10.1.** *Análisis de regresión logística desglosado por empresas de medios y red social*

<i>Variable</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Valor de prueba Z</i>	<i>p</i>	
Constante	-0.05 (0.06)	-0.93	0.35	
Periódico La Jornada	0.39 (0.09)	4.57	0.00	***
Periódico Reforma	-0.28 (0.09)	-3.18	0.00	**
Periódico Excélsior	-0.10 (0.09)	-1.15	0.25	
Periódico Milenio	-0.04 (0.08)	-0.42	0.68	
Periódico El Universal	-0.09 (0.09)	-1.03	0.30	
Noticieros de Televisa	-0.09 (0.07)	-1.20	0.23	
Noticieros de TVAzteca	0.16 (0.07)	2.12	0.03	*
Noticieros de Imagen TV	0.12 (0.07)	-1.61	0.11	
Noticieros de Canal Once	0.33 (0.07)	4.53	0.00	***
Facebook	0.13 (0.07)	1.86	0.06	

Nota. Tabla 10.1 continúa en la siguiente página.

Tabla 10.1. (continuación)

<i>Variable</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Valor de prueba Z</i>	<i>p</i>	
Twitter	0.12 (0.07)	-1.73	0.08	
YouTube	0.22 (0.07)	3.07	0.00	**
Instagram	-0.08 (0.07)	-1.04	0.30	
WhatsApp	0.03 (0.07)	0.41	0.68	
Pseudo R2 de Nagelkerke	0.10			
Pseudo R2 de Cox-Snell	0.07			

Fuente: elaboración propia.

Nota: Las variables se refieren a la frecuencia de consumo de los medios mencionados en una escala que va del 1 al 5. Errores estándar entre paréntesis. Niveles de significancia: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

Este resultado refiere que la exposición a información política en medios o plataformas como La Jornada, Canal Once y YouTube tiene un impacto positivo en la aprobación del presidente. La exposición a noticieros de TVAzteca también reporta un impacto positivo aunque apenas significativo. Por el contrario, la lectura del periódico Reforma tendría un impacto negativo. Aunque con tendencias a la positividad, la exposición a contenidos políticos en Facebook y Twitter no refiere una influencia clara sobre los niveles de aprobación observados. En general, para quien conozca el ecosistema de medios Mexicano, estos resultados tienen mucho sentido. La Jornada fue una de las empresas de medios más favorecidas por el ejercicio del presupuesto federal destinado a comunicación social durante el sexenio del presidente Andrés Manuel López Obrador (Secretaría de la Función Pública (SFP), 2018-2023), Canal Once es una televisora del Estado mexicano, en YouTube se transmiten con regularidad las conferencias matutinas del presidente a través de varios canales y el periódico Reforma ha mantenido una postura crítica contra el ejecutivo federal. Sin embargo, pese a este sustento lógico, el resultado del impacto es marginal. Entre 7 y 10% de la aprobación presidencial estaría explicada por la exposición a medios y plataformas. Y aún entonces subsiste la pregunta: ¿las relaciones observadas implican una influencia desde los medios hacia las audiencias?,

¿o solamente reflejan que las audiencias eligen a qué contenidos exponerse, dependiendo de su actitud hacia el presidente?

De manera consistente, Díaz-Jiménez *et al.* (2023) muestran cómo las variables de mayor impacto en la participación política son de naturaleza no mediada, destacándose una actitud descrita desde 1960 como sobresaliente: la identidad partidista —la opinión favorable expresada hacia un partido político en particular— (Campbell *et al.*, 1960). Algunas observaciones relevantes del texto de Díaz-Jiménez *et al.* (2023), “Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México”:

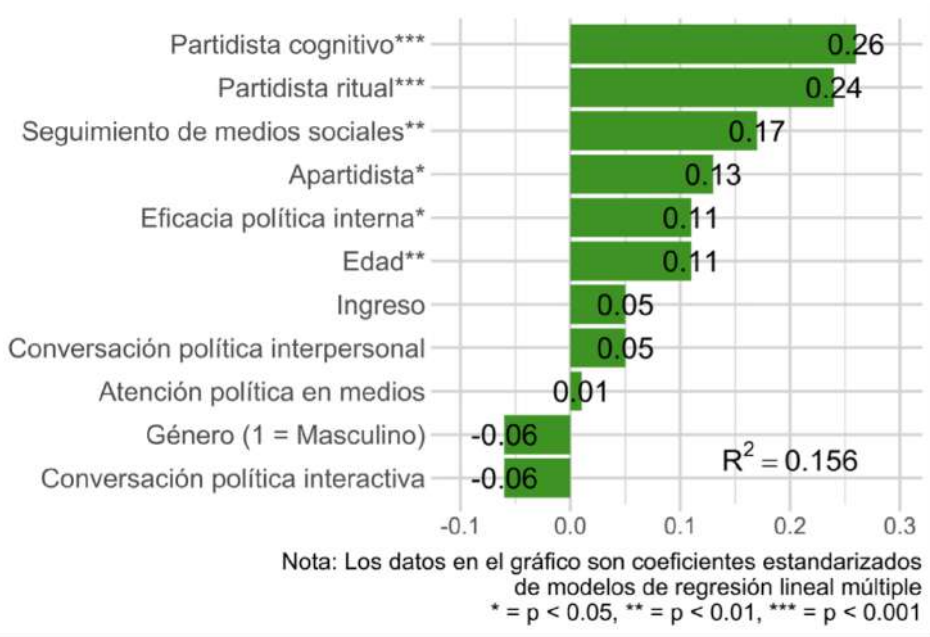
- Las personas con mayor nivel de estudios e interés en la política que se definen como partidistas —*Partidistas cognitivos*— son quienes consumen mayor información política tanto en medios tradicionales como digitales.
- Las personas categorizadas como *Partidistas cognitivos* son quienes tienen más confianza en las instituciones.
- Las personas que expresan una identidad partidista observan los niveles más altos de participación electoral. Las ciudadanas y ciudadanos categorizados como *Partidistas cognitivos*, además, exhiben un mayor activismo en campañas *offline*, *online* y en la participación no convencional.

El consumo de medios sociales o la atención a medios tradicionales tienen un impacto sustancialmente menor a los efectos del partidismo, como se observa en la gráfica 10.1.

Efectos mínimos por todas partes, pese a lo cual, la inversión en propaganda política en medios y redes, si bien ha cambiado su configuración, no se ha abandonado del todo. Ni se abandonará. De la planeación de la interferencia rusa se infiere que:

- Las campañas en medios digitales deben contemplar un esfuerzo prolongado, de manera que los efectos mínimos se vayan sumando a lo largo de los años.
- La campaña en medios digitales, más que enfocarse en persuasiones drásticas, tiene el propósito de potenciar actitudes preexistentes.
- Antes que pensar en el triunfo electoral, una campaña de medios debe tener como objetivo mejorar la posición política de las y los interesados (¡como dictan los cánones del buen ajedrez ruso!).

Gráfica 10.1. Modelo de participación electoral de acuerdo con Díaz-Jiménez et al. (2023)



Fuente: elaboración propia.

## Referencias

- Bömelburg, R., y Gassmann, O. (2021). Cambridge Analytica: Magical rise, disastrous fall. En O. Gassmann y F. Ferrandina (Eds.), *Connected Business: Create Value in a Networked Economy* (pp. 387-396). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76897-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76897-3_28)
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., y Stokes, D. E. (1960) *The American voter*. University of Chicago Press.
- Díaz-Jiménez, O., Muñoz, C., y Echeverría-Victoria, M. (2023). *Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México. Un análisis de la elección presidencial de 2018*. Universidad de Guanajuato.
- Federal Bureau of Investigation (2018). *Póster de búsqueda de Aleksandra Yuryevna Krylova, presunta conspiradora*. <https://www.fbi.gov/wanted/counterintelligence/aleksandra-yuryevna-krylova>
- Flores-González, R. (2022). El votante populista en México y la influencia de los medios en el apoyo a AMLO. En C. Muñoz (Ed.). *Comunicación y compromiso político. Aportaciones desde el contexto mexicano* (pp. 273-292). Tirant lo Blanch.

- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society* 7(2), 1-6. <https://doi.org/10.1177/2053951720938091>
- Office of the Deputy Attorney General (2017). *Appointment of special counsel to investigate Russian interference with the 2016 presidential election and related matters*. [Order 3915-2017] Washington D. C.
- Richerich, A. (2018). How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy. *Partecipazione e Conflitto*, 11(2), 528-543. <https://doi.org/10.1285/i20356609v11i2p528>
- Secretaría de la Función Pública (2018-2024). *Reportes de Gastos de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal 2018-2023*. <https://www.gob.mx/sfp/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>
- USA vs. Internet Research Agency et al.* (2018). Dist. Court for the District of Columbia.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>



## 11. No te pago para que me pegues versión 2.0

¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional, tiene derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga? Esta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista que se aproxima a muchas perversidades que no menciono aquí por respeto a la audiencia. Te pago para que me pegues. ¡Pues no faltaba más! (Scherer-García y Monsiváis, 2003, p. 224)

Esta diatriba se atribuye al entonces presidente José López Portillo en respuesta a una crítica realizada por el periodista Francisco Martínez de la Vega, durante una comida en donde se conmemoraba el Día de la Libertad de Prensa. En ese año de 1982 algunas revistas de opinión críticas al gobierno, notablemente *Proceso*, de Julio Scherer, pasaban penurias ante el boicot publicitario que les hacía el Estado mexicano y empresas privadas con deseos de quedar bien con el presidente. Desde aquel entonces, la asignación de recursos del Estado al gasto publicitario en medios y por conceptos de comunicación social, ha estado marcada por la discrecionalidad.

Justo para atenuar el uso discrecional de la compra de publicidad en medios por parte del gobierno, es que las leyes mexicanas evolucionaron para reformular el concepto de tiempos del Estado en radiodifusión. También en cuanto a la adquisición de espacios en la prensa escrita existen algunas restricciones que operan en tiempos electorales. El propósito de estas restricciones es muy evidente: impedir que los medios y el Estado establezcan una relación de beneficio mutuo sin tomar en cuenta el derecho a la información de la ciudadanía.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) establece en su artículo 251:

Los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión serán administrados por la Secretaría de Gobernación, la que oírä previamente al concesionario y de acuerdo con ellos fijará los horarios a lo largo de sus horas de transmisión [...]. (LFTR, 2024)

Complementándose lo anterior con los artículos 254 y 255, que se refieren a Boletines y Cadenas Nacionales:

Artículo 254. Además de lo establecido para el tiempo de Estado, los concesionarios de uso comercial, público y social de radio y televisión están obligados a transmitir gratuitamente y de manera preferente:

- I. Los boletines o mensajes de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier emergencia pública;
- II. Información relevante para el interés general, en materia de seguridad nacional, salubridad general y protección civil, y
- III. Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Artículo 255. Todos los concesionarios de uso comercial, público y social que presten servicios de radiodifusión estarán obligados a encadenar las estaciones de radio y canales de televisión en el país cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación. (LFTR, 2024)

Por ejemplo, en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (lgipe) podemos encontrar el siguiente texto:

Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Octavo de esta Ley. (LGIPE, 2024)

No siempre existieron estas restricciones. Como se ha comentado previamente, en la era dorada de la radiodifusión mexicana, los acuerdos entre el partido hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y la empresa que monopolizaba la radiodifusión en México, Televisa, exigían un marco legal más favorable a los intereses de la radiodifusión comercial. No obstante, la hegemonía del PRI se fracturó seriamente cuando en julio del año 2000 el Partido Acción Nacional (PAN) resultó ganador en la elección presidencial. Observando esto como una oportunidad, la reciente presidencia convocó a una Mesa de Diálogo para la Reforma Integral del Marco Jurídico de los Medios Electrónicos, misma que se instaló el 5 de marzo de 2001 con la participación de representantes de los medios, gobierno, academia y sociedad civil (Esteinou-Madrid, 2006); tras poco más de un año de trabajo, de manera sorpresiva el presidente Vicente Fox, en acuerdo con los concesionarios de los medios, emitió un decreto en el que no sólo confirmaba las ventajosas prerrogativas de las grandes empresas de radiodifusión comercial, sino que incluso las aumentaba, en contradicción con el espíritu de la famosa “Mesa de Diálogo”, y de los posicionamientos de la academia (Toussaint, 2006; Trejo-Delarbre, 2009). Por supuesto, la construcción específica de un nuevo entendimiento entre medios y gobierno es materia de especulación y anécdotas. Sin embargo, las evidencias de este entendimiento son numerosas y culminaron a finales del sexenio del presidente Vicente Fox con la propuesta y aprobación de un conjunto de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, y a la Ley Federal de Telecomunicaciones, en donde facilitaban a las grandes empresas la renovación de sus concesiones, la transición digital y se les daba la posibilidad de acaparar aún más concesiones, en detrimento

de la radiodifusión comunitaria y la radiodifusión de interés público. En palabras de Reyes-Montes:

El objetivo de esta reforma elaborada por los representantes de Televisa es monopolizar las frecuencias de radio y televisión, dominar los espacios informativos, aumentar sus beneficios económicos y asegurar la posición privilegiada de Televisa y TV Azteca ante la incertidumbre que las elecciones de 2006 pudieran presentar para estas dos grandes empresas. (Reyes-Montes, 2007, p. 126)

Este episodio en la dinámica entre los actores de la comunicación política, puede definirse como un caso de extorsión. El incipiente gobierno del cambio democrático en México renunció a su papel como regulador de la comunicación nacional, para gozar de los favores de las grandes televisoras. Cercanos a la nueva elección presidencial de 2006, no fue difícil para Televisa y TvAzteca, el duopolio televisivo, presionar a partidos, legisladoras, y legisladores, para aprobar las reformas de la Ley Televisa.

Con los poderes Ejecutivo y Legislativo supeditados a los medios comerciales, la sociedad civil se reagrupó en 2006, y en conjunto con algunas personalidades políticas se apoyaron en el Poder Judicial para impulsar una Acción de Inconstitucionalidad en contra de la citada Ley. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), admitió y dio trámite a este recurso, y a pesar de la presión mediática que recibió durante el proceso, en junio de 2007 se invalidaron 28 de las 74 reformas de la Ley Televisa (Esteinou-Madrid, 2008; Torres-Alonso, 2011).

No contentos con ese logro, se aprovechó la coyuntura política poselectoral para impulsar otro conjunto de reformas que, centradas en lo electoral, tocaban aspectos centrales de la relación medios-gobierno, sobre todo en lo tocante al uso de tiempos del Estado. Durante el proceso de discusión de este conjunto de reformas electorales, las televisoras se fueron con todo en contra del Instituto Federal Electoral (IFE) y sus consejerías, así como contra algunas de las personalidades políticas impulsoras de estos cambios. En elecciones previas a la intermedia de 2009, los partidos e incluso algunos particulares, sin hacer uso de los tiempos del Estado, adquirirían tiempos de radiodifusión para hacer propaganda electoral. Este gasto específico en la transmisión de algunos *spots*, por ejemplo, los convertía en clientes de alguna

televisora, con lo cual conseguían un tratamiento favorable en coberturas periodísticas, más allá del producto publicitario que hubieran adquirido.

Con la prohibición de adquirir tiempos en radio y televisión, los partidos políticos a menudo recurrieron a los medios impresos. El sesgo que se produjo en la cobertura informativa de algunos procesos electorales, sobre todo locales, resultó muy evidente.

**Tabla 11.1.** *Notas en dos diarios de circulación local en el marco del Proceso Electoral Local 2014-2015 del estado de Colima*

	Diario de Colima			Ecos de la Costa		
	PRI	PAN	MC	PRI	PAN	MC
Menciones positivas	92	24	12	51	32	2
Menciones negativas	19	66	4	15	54	4
Balance positivo-negativo	73	-42	8	36	-22	-2

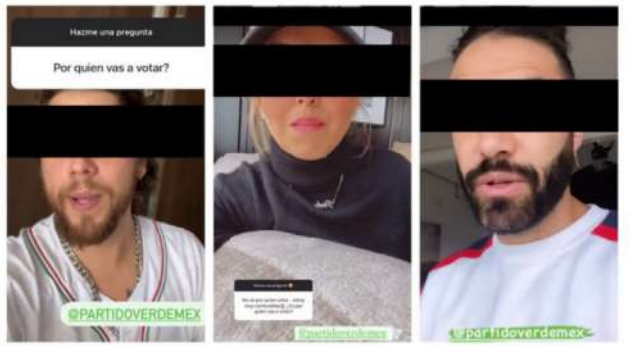
Fuente: elaboración propia con base en datos recuperados de Flores-González *et al.* (2018).

En el mundo digital, no obstante, el seguimiento de sesgos se vuelve más complicado por las dificultades inherentes a la identificación de usuarias y usuarios, y a la fiscalización de recursos que trascienden las fronteras nacionales.

El principio prevalece, en tiempos electorales no se puede contratar publicidad en algún medio sin tomar en cuenta las múltiples disposiciones de la ley electoral. A menudo, algunas entidades intentan sacarle la vuelta a la ley; aunque a veces los criterios para determinar una violación y sus sanciones se apegan más al espíritu que al texto. Por ejemplo, en el expediente SRE-PSC-131/2015 (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación [TEPJF], 2015) relativo a un procedimiento especial sancionador en contra del PRI y del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el TEPJF determinó que estos partidos violaron los impedimentos para la contratación en espacios de radiodifusión, aunque en realidad no se contrataron espacios de radiodifusión. En el contexto del proceso federal electoral 2014-2015, los partidos sancionados contrataron espacios publicitarios en vallas de estadios de fútbol, a sabiendas de que esas vallas serían transmitidas a través de la televisión, al transmitirse los partidos jugados en los estadios.

Por otra parte, ha sido muy sonado el caso de los influencers que en el proceso intermedio federal 2020-2021 aceptaron haber recibido pagos para realizar propaganda a favor del PVEM durante los días de veda electoral establecidos en la Constitución (Timal-López, 2024).

Figura 11.1. *Influencers del PVEM*



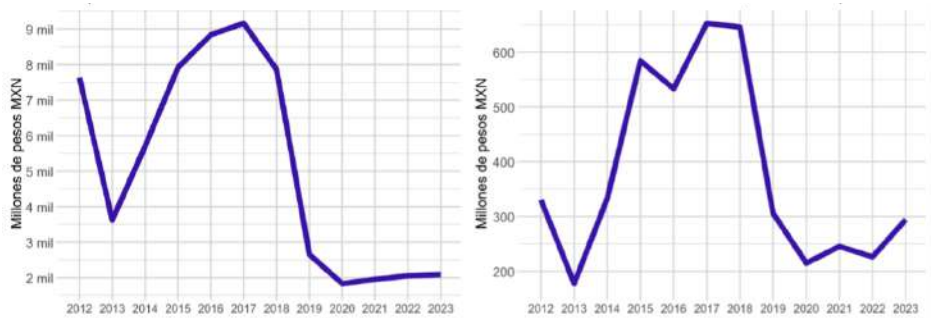
Fuente: imagen tomada de SPR Noticias (23 de junio de 2022). <https://www.sprinforma.mx/noticia/refrendan-pago-de-multas-del-partido-verde-e-influencers-por-violar-veda-electoral>

El problema que se enuncia es, por tanto, de naturaleza doble. Por una parte, el Estado y las entidades del Estado invierten muchos recursos bajo el rubro de comunicación social para promocionar su imagen. Por otro lado, la concentración del gasto estatal en unos cuantos medios favorece una relación clientelar que repercute en la profundización de los sesgos informativos y en la censura de medios críticos.

A menudo se ha buscado establecer reglas para la asignación de los recursos de comunicación social con criterios objetivos. Sin embargo, al momento no se ha tenido éxito. Recientemente la SCJN invalidó la Ley General de Comunicación Social por considerar que no existían garantías suficientes en su texto para ordenar el gasto en comunicación sin recurrir a la discrecionalidad, y por la permisividad con la que se definía el término de *propaganda gubernamental* (Esteinou-Madrid, 2023).

Afortunadamente, las erogaciones por este concepto son públicas y pueden analizarse, si bien con algunas dificultades (Secretaría de la Función Pública [SFP], 2024), lo que da lugar a hallazgos muy interesantes (gráfica 11.1).

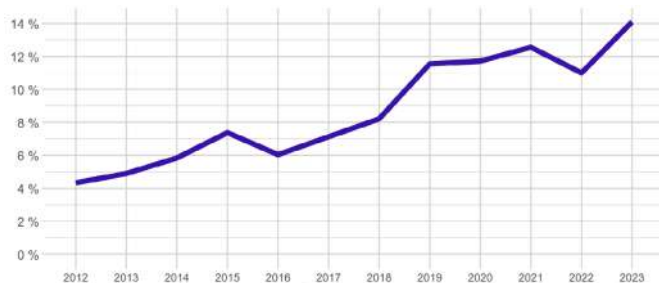
**Gráfica 11.1.** Evolución del gasto en comunicación social y publicidad por parte de entidades y dependencias de la Administración Pública Federal (2012-2023)



Fuente: elaboración propia con base en los montos ejercidos en la partida 3600, Servicios de Comunicación Social y Publicidad.

Claramente se observa una caída dramática en el ejercicio en el gasto de comunicación social por parte de la Administración Pública Federal (APF), a partir del sexenio del presidente Andrés Manuel López Obrador. En línea con la revaloración de la comunicación directa, la promoción de la imagen personal o gubernamental a través de medios masivos deja de ser esencial, se desfonda. El gasto destinado a la difusión de contenidos a través de internet también se desploma, aunque dada su naturaleza más personal y la accesibilidad de su costo, la tendencia apunta a una mayor inversión en este tipo de difusión, como porcentaje del gasto total (gráfica 11.2).

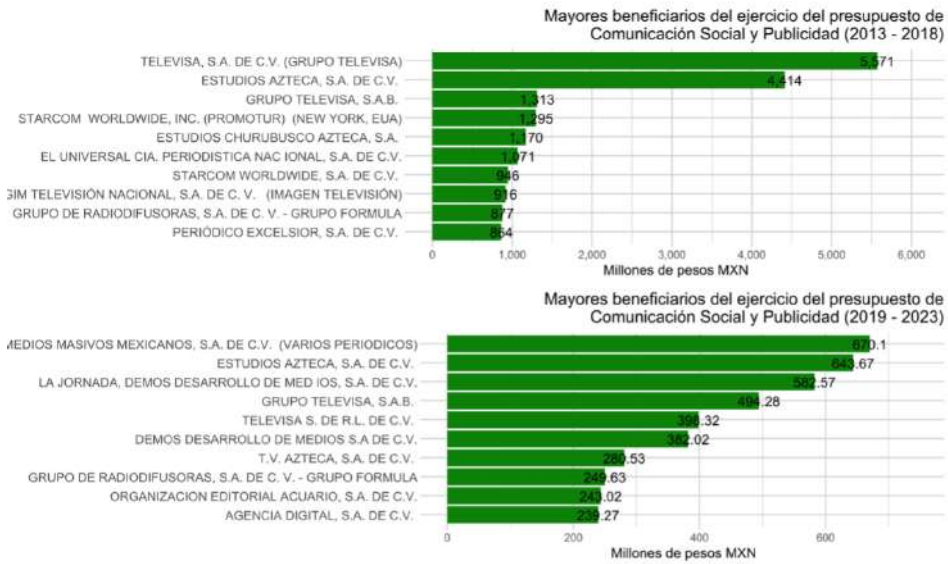
**Gráfica 11.2.** Evolución del gasto en internet como porcentaje del total



Fuente: elaboración propia con base en los montos ejercidos en la partida 3600, Servicios de Comunicación Social y Publicidad.

La relación clientelar entre medios, plataformas y Estado no desaparece; pero en un contexto de escasez cambia de mano el mango de la sartén. Hay poco, pero algo habrá para quién se porte bien (gráfica 11.3).

**Gráfica 11.3.** Mayores beneficiarios del gasto de comunicación social y publicidad en los sexenios de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador



Fuente: elaboración propia.

Este nuevo orden en la relación medios-gobierno ha sido publicitado como un acto de justicia social; en parte como castigo al contubernio histórico entre medios y élite política, en parte como reorientación del presupuesto que fluye hacia los programas sociales. Sea una u otra cosa, el resultado es un ecosistema asfixiante en el que sólo los más fuertes sobreviven. Los periódicos escritos desaparecen. Se cierran las salas de redacción, se despide al personal, se abandonan las labores de verificación y *fact-checking*, se abusa de la nota breve y de las fuentes oficiales (Reyna-García, 2019; Suenzo *et al.*, 2020), se reduce el número de lectoras y lectores (INEGI, 2023). De suerte que, en el México del año 2024, más que nunca, los medios están obligados a seguir los dictados del poder político y del poder económico para subsistir. Menos medios, menos mediación. Un apoyo económico directo vale más

que 1 000 columnas de opinión a favor o en contra. El medio es el mensaje. Dejad que los pueblos se acerquen a mí.

## Referencias

- Esteinou-Madrid, J. (2023). El fracaso de la nueva Ley General de Comunicación Social del "Plan B" en el Gobierno Obradorista. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (30), 1-35. <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/626>
- Esteinou-Madrid, J. (2008). La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado Nación: el caso de la Ley Televisa. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (15), 59-83. <https://doi.org/10.38056/2008aiccXV306>
- Esteinou-Madrid, J. (2006). ¿Qué ganó la sociedad mexicana en la lucha por la reforma comunicativa? *Razón y Palabra*, (54), 1-58.
- Flores-González, R., Saldierna-Salas, A. R., y Gil-Morales, C. (2018). Sesgo noticioso en la cobertura de elecciones locales en los estados de Nuevo León y Colima. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 169-185. <https://doi.org/10.22201/fcps.24484911e.2018.24.61187>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023). *Comunicado de prensa 200/23. Módulo sobre lectura*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/molec/molec2023.pdf>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (2024). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (2024).
- Reyes-Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136.
- Reyna García, V. H. (2019). De la estandarización a la descualificación: las consecuencias indeseadas de la modernización del periodismo mexicano. *Comunicación y Sociedad*, (16), 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7072>
- Secretaría de la Función Pública (2024). *Transparencia focalizada de la estrategia de comunicación social*. <https://www.gob.mx/sfp/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>
- Scherer-García, J., y Monsiváis, C. (2003). *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. Aguilar.
- Suenzo, F., Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos. Info*, (47), 1-25. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2015). *SRE-PSC-131/2015 Procedimiento especial sancionador, Javier Corral Jurado y Otro VS Partido Revolucionario Institucional y Otros*. <https://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0131-2015.pdf>
- Timal-López, S. (2024). Los influencers en las redes sociales: Una mirada desde la pro-

paganda electoral y política en veda electoral. *Rendición de Cuentas*, (3), 165-185. <https://doi.org/10.32870/rc.vi3.73>

Torres Alonso, E. (2011). Una nueva legislación para la democracia mexicana: La reforma electoral 2007-2008 y los medios de comunicación. *Estudios Políticos*, (24), 107-129.

Toussaint, F. (2006). Comunicación política, medios y elecciones en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (1), 57-72. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2006.1.41909>

Trejo-Delarbre, R. (2009). Mediocracia en la democracia. Medios, partidos y gobernabilidad en México. En M. Alcántara-Sáez y E. Hernández-Norzagaray (Eds.), *México, el nuevo escenario político ante el Bicentenario* (pp. 119-153). Universidad de Salamanca.

## 12. ¡Dame tu fuerza, Pegasus!

A lo largo de este texto se ha observado cómo la relación entre los actores de la comunicación política está atravesada por los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En lo referente a esto, es inevitable apuntar que parte de esta relación se refiere al uso de las TIC en materia de seguridad pública y de control social.

Enunciamos así el concepto de vigilancia electrónica, el uso de dispositivos tales como cámaras, micrófonos, drones, radares y otros, que principalmente el Estado tiene a su disposición para su uso con el propósito o con el pretexto de garantizar la seguridad ciudadana y la paz interior.

La vigilancia electrónica surge como una tarea de los Estados en el contexto de la guerra fría. Las potencias mundiales implementaron complejas estructuras de vigilancia para controlar el adoctrinamiento ideológico de la población en sus esferas de influencia, teniendo la seguridad nacional como fundamento (MacWillie, 2018). Esta doble naturaleza de la vigilancia persiste hasta nuestros días, y pone al Estado en una paradoja con la tendencia progresista del reconocimiento y respeto a los derechos humanos (Ogura, 2006; Teoharis, 1981).

Por sus capacidades técnicas, es innegable que la vigilancia electrónica puede tener un impacto positivo en la disuasión de actividades delictivas y en la procuración de justicia (Welsh y Farrington, 2008). La colaboración de las comunidades en la implementación de estrategias de seguridad pública que contemplan el uso de dispositivos de vigilancia electrónica es esencial para el éxito de estas medidas en cuanto a la reducción de la tasa de delitos (Musheno *et al.*, 1978). En congruencia con estas observaciones, la vigilancia electrónica, y particularmente la videovigilancia, era percibida como una solución tecnológica que generaba confianza en las autoridades responsables de su implementación (Abe, 2004; Dawson, 2012).

Este optimismo se ha moderado notablemente a la luz de dos realidades: la incapacidad de superar algunas crisis de seguridad incluso a partir de la integración de tecnologías de última generación en tareas de vigilancia y la crisis de derechos humanos manifiesta por el abuso de estas tecnologías en tareas de control social.

En el mundo, sonados atentados terroristas no han podido ser evitados en países altamente tecnificados (Dawson, 2012; Edwards, 2018). En México, por otra parte, la implementación de TIC en tareas de vigilancia no ha podido frenar la crisis de seguridad que vive la nación desde 2006 (Zavaleta-Betancourt y Alvarado-Mendoza, 2018). Por estos motivos, la confianza ciudadana hacia el uso de la vigilancia electrónica por parte del Estado, se ha reducido y, en ocasiones, ha derivado en francos movimientos antivigilancia (Brockdorf y Appleby-Arnold, 2015).

En México se ha documentado el uso continuo del software espía Pegasus por parte del Estado, al menos desde 2016 (Román-Soltero *et al.*, 2019). Algunos de los objetivos han sido periodistas, activistas y congresistas de partidos de oposición (González y Rodelo, 2020). Notoriamente, el Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes, integrado para el desarrollo de una investigación paralela a la del Estado, acerca del asesinato y desaparición de un grupo de estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa “Raúl Isidro Burgos”, fue uno de los blancos de espionaje, así como el equipo de investigaciones periodísticas que reveló el escándalo conocido como “La Casa Blanca” del entonces presidente Enrique Peña Nieto (Román-Soltero *et al.*, 2019). Presuntamente, el Estado mexicano mantiene el uso de Pegasus a través de sus agencias militares (Mena, 2025). Por supuesto, el uso de este y otros softwares en labores de espionaje con el objetivo de controlar —e intimidar— a medios y sociedad civil no ha sido exclusivo del gobierno de México. Bonifaz y Delgado-Ron (2018) documentan que en América Latina, al menos 17 países registran transacciones comerciales con empresas proveedoras de software espía.

En relación con esta problemática, un equipo de investigadoras e investigadores de la Universidad Veracruzana y de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) realizaron un conjunto de observaciones acerca de la opinión de la ciudadanía mexicana respecto al uso de dispositivos de vigilancia electrónica por parte del Estado mexicano (Flores-González *et*

*al.*, 2024). Inicialmente las hipótesis de esta investigación presumían una relación inversa entre quienes consideraban que el uso de estas tecnologías se hacía en detrimento del derecho a la privacidad; y el apoyo a la implementación de la vigilancia electrónica en tareas de seguridad.

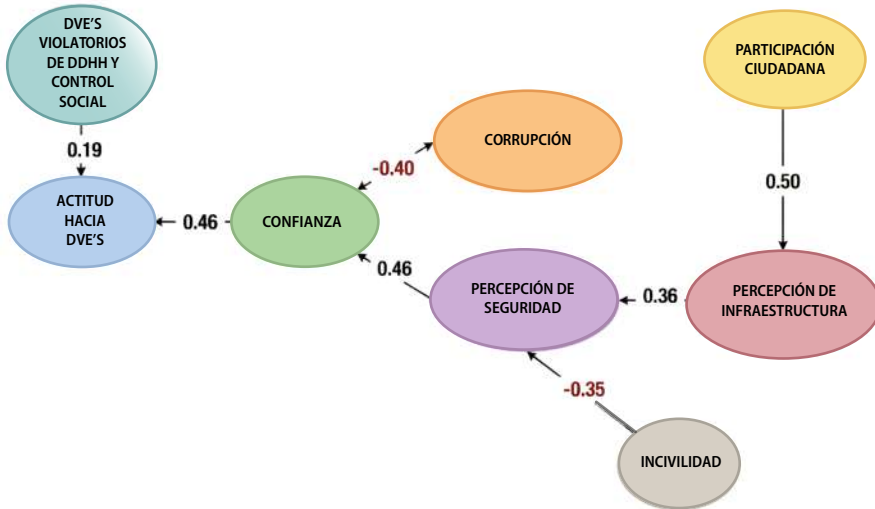
Por el contrario, los datos obtenidos a partir de una encuesta realizada en 20 estados del país, revelan que el conocimiento de mexicanas y mexicanos en materia de derechos humanos es muy limitado; 20% de la ciudadanía no es capaz de mencionar siquiera un derecho constitucional. Además, el derecho a la privacidad no es prioritario entre quienes sí reconocen algunos derechos constitucionales (Martínez-Meza *et al.*, 2024).

Más aún, al examinar la relación entre las variables de derechos humanos y actitud hacia la vigilancia electrónica, se observa que la ciudadanía apoya más el uso de las TIC en tareas de seguridad mientras más intrusivas y violatorias de los derechos humanos resulten (Flores-González, 2024). Justo lo contrario de lo que inicialmente se hipotetizaba, pero en clara congruencia con otros estudios que señalan que la ciudadanía en América Latina tiende a apoyar, cada vez más, soluciones autoritarias a sus problemas históricos (Latinobarómetro, 2023).

Regresando al caso mexicano, el apoyo ciudadano a la vigilancia electrónica por parte del Estado se puede representar a partir de una compleja red de factores en donde, además de las posturas sobre derechos humanos, confluyen las opiniones que tienen mexicanas y mexicanos respecto al estado de la seguridad, y a la valoración de los niveles de corrupción (figura 12.1).

La opinión pública sobre la vigilancia que ejerce el Estado, y en particular la vigilancia haciendo uso de TIC, suele construirse a partir de una negociación entre la necesidad de tener seguridad, y la percepción de que se respeta el derecho a la privacidad (Pavone y Degli-Esposti, 2012; Strauß, 2017). Sin embargo, en el caso mexicano, esa negociación parece no existir. No puede existir en tanto la ciudadanía no tiene consciencia de sus derechos ni del valor específico del derecho a la privacidad en un entorno de alta conectividad, generación y transmisión de información. Profundizando el problema, si bien la ciudadanía mexicana padece de una crisis grave de seguridad desde hace décadas, busca la solución a esta crisis en la toma de medidas más autoritarias e invasivas por parte de sus autoridades.

Figura 12.1 Mapa estructural de las actitudes hacia la vigilancia electrónica en México



Fuente: Flores *et al.* (2024).

Esto sólo puede agravar los riesgos a los que están sometidos las y los periodistas, las organizaciones políticas de oposición, así como la parte de la ciudadanía que participa en el activismo de causas que pudieran ser incómodas para el Estado. Pese a ello, pudiera ser que la renuncia de la ciudadanía a su derecho a la privacidad no se trate de una incongruencia de la era de la información, sino de una de sus características inevitables. Preguntémosnos: ¿cuáles son las posibilidades de tutelar el derecho a la privacidad, en una sociedad en la que prácticamente todas las personas portan (y usan) dispositivos llenos de cámaras, micrófonos, y sensores, en las manos y los bolsillos, tanto en espacios públicos como privados?, ¿qué tan privados?, ¿alguna vez —querida lectora, querido lector— has usado el celular en el baño?

## Referencias

- Abe, K. (2004). Everyday policing in Japan: Surveillance, media, government and public opinion. *International Sociology*, 19(2), 215-231. <https://doi.org/10.1177/0268580904042901>
- Bonifaz, R., y Delgado-Ron, A. (2018). Casos verificados de uso ilegítimo de software de vigilancia por parte de gobiernos de América Latina 2015-2016. *Revista PUCE*, (106). <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i106.142>
- Brockdorff, N., y Appleby-Arnold, S. (2015). *The citizens' perspective: awareness, feelings and acceptance of surveillance and surveillance systems for fighting crime in Europe. A quantitative study*. Reporte del proyecto RESPECT (Rules, Expectations & Security through Privacy-Enhanced Convenient Technologies) de la Universidad de Groningen.
- Dawson, D. (2012). What do you think? International public opinion on camera surveillance. En A. Doyle, R. Lippert y D. Lyon (Eds.), *Eyes Everywhere. The Global Growth of Camera Surveillance* (pp. 274-291). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203141625>
- Edwards, F. (2018). *US Individuals' perceptions of government electronic surveillance after passage of the USA Patriot Act*. [Tesis Doctoral, Walden University.] <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5897&context=dissertations>
- Flores-González, R., Castillo-Durán, J. L., y Cortés-Moreno, J. D. (2024). *Modelo de percepción de los dispositivos de vigilancia electrónica en materia de seguridad pública en México con enfoque de derechos humanos*. Clacso/Montiel y Soriano.
- Flores-González, R. (2024). Actitudes ciudadanas respecto al uso de dispositivos de vigilancia electrónica en materia de seguridad. Un modelo estructural. En R. Flores-González, J. L. Castillo-Durán y J. D. Cortés-Moreno (Eds.), *Modelo de percepción de los dispositivos de vigilancia electrónica en materia de seguridad pública en México con enfoque de derechos humanos* (pp. 41-71). Clacso/Montiel y Soriano.
- González, R. A., y Rodelo, F. V. (2020). Double-edged knife: practices and perceptions of technology and digital security among Mexican journalists in violent contexts. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 3(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1746502>
- Latinobarómetro (2023). *La recesión democrática de América Latina*. Corporación Latinobarómetro. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- MacWillie, J. (2018). From keyhole to big brother: The legacies of early cold war surveillance. *Surveillance & Society*, 16(2), 203-218. <https://doi.org/10.24908/ss.v16i2.7000>
- Martínez-Meza, K. N., Armenta-Ramírez, P., y Chipuli-Castillo, A. M. (2024). Indicador de derechos humanos y control social. En R. Flores-González, J. L. Castillo-Durán y J. D. Cortés-Moreno (Eds.), *Modelo de percepción de los dispositivos de vigilancia electrónica en materia de seguridad pública en México con enfoque de derechos humanos* (pp. 41-71). Clacso/Montiel y Soriano.
- Mena, D. (2025). Eyes Everywhere: Unpacking the Digital Surveillance State in Mexico and the Legal Blind Spots. *University of Miami Inter-American Law Review*, 57(1), 195. <https://repository.law.miami.edu/umialr/vol57/iss1/6>
- Musheno, M. C., Levine, J. P., y Palumbo, D. J. (1978). Television surveillance and crime

- prevention: Evaluating an attempt to create defensible space in public housing. *Social Science Quarterly*, 58(4), 647-656.
- Ogura, T. (2006). Electronic government and surveillance-oriented society. En D. Lyon (Ed.), *Theorizing Surveillance* (pp. 270-295). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781843926818>
- Pavone, V., y Esposti, S. D. (2012). Public assessment of new surveillance-oriented security technologies: Beyond the trade-off between privacy and security. *Public Understanding of Science*, 21(5), 556-572. <https://doi.org/10.1177/0963662510376886>
- Roman-Soltero, A. R., Luna-Bautista, V., Ramos-Ramos, R. S., Lechuga-Salais, Á. D., Hernández-Carrasco, R., y Rodríguez-Olivares, N. A. (2019). Análisis ético de la información en el escándalo Pegasus. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(14), 22-37. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.003>
- Strauß, S. (2017). A game of hide-and-seek?: Unscrambling the trade-off between privacy and security. En M. Friedewald, J. P. Burgess, J. Cas, R. Bellanova y W. Peissl (Eds.), *Surveillance, Privacy and Security* (pp. 255-272). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315619309>
- Teoharis, A. G. (1981). FBI surveillance during the Cold War years: a Constitutional crisis. *The Public Historian*, 3(1), 4-14. <https://doi.org/10.2307/3377157>
- Welsh, B. C., y Farrington, D. P. (2008). Effects of closed circuit television surveillance on crime. *Campbell Systematic Reviews*, 4(1), 1-73. <https://doi.org/10.4073/csr.2008.17>
- Zavaleta-Betancourt, J. A., y Alvarado-Mendoza, A. (2018). *Violencia, seguridad ciudadana y victimización en México*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

## 13. Presidenta con A

“Llegamos todas”, dijo Claudia Sheinbaum en su discurso inaugural como presidenta de México, conclusión de un proceso en el que las candidatas y el candidato presidenciales incorporaron todas las herramientas digitales disponibles a sus campañas.

Bennett e Iyengar (2008) advierten que la posibilidad de difundir contenidos a través de diferentes plataformas basadas en internet ha aumentado drásticamente la disposición de contenidos de entretenimiento, hacia los que la ciudadanía se decanta por sobre los contenidos informativos o políticos. Por supuesto que esto es verdad, no obstante, la competencia comunicativa entre información y entretenimiento es una cuestión planteada incluso antes del surgimiento de las tecnologías de comunicación basadas en internet. El infoentretenimiento político es un concepto de la década de 1990 que emerge como estilo ante la compleja competencia comercial entre noticieros, periódicos y otros productos informativos de los medios tradicionales (Thussu, 1997; Brants y Neijens, 1998). Bill Clinton tocando el saxofón en el Show de Arsenio Hall, Vicente Fox apareciendo con Eugenio Derbez en su programa *Derbez en Cuando*, o las diferentes versiones de noticieros del personaje Brozo, de Víctor Trujillo, son un ejemplo de lo anterior.

A pocas personas les gusta la política. Pese a ello, la ciudadanía debe hacerse de información política para enfrentar ciertas coyunturas de vez en cuando, como las elecciones. De esta manera, los contenidos *ligeros* son una opción para un amplio grupo de personas que no están dispuestas a realizar un análisis profundo de las propuestas de partidos y personas candidatas. Priorizar escándalos, la espectacularización de las noticias y el uso de encuadres estratégicos (destacando los juegos de guerra de la política por sobre otros de sus componentes) son recursos que han utilizado los medios desde hace tiempo para competir por la atención de las audiencias (Muñiz, 2015; Lozano, 2001; Rúas-Araujo, 2011).

Siguiendo esta lógica, la emergencia de plataformas digitales en el ecosistema político mexicano parece haber ampliado la caja de herramientas de los actores políticos para la construcción de contenidos ligeros y, a veces, francamente banales. Más aún tomando en cuenta que la producción de contenidos en redes sociodigitales a menudo es realizada por personas poco especializadas en materia política o con bajo compromiso político, que se dirigen, asimismo, a una audiencia de características similares. En palabras de López-Aguirre *et al.*:

Estos usuarios —tanto políticos como ciudadanos digitales— se encuentran en un proceso poco concientizado sobre la deliberación digital [...]. Las audiencias proponen tendencias de discusión poco argumentadas y de alusiones discursivas a ámbitos ajenos a los procesos electorales, como el fútbol y el mundo artístico. (2019, p. 52)

Se necesitan, pues, referentes cotidianos para acercar al gran público a la política. No es de extrañar que las plataformas sociodigitales más ampliamente vinculadas al entretenimiento hayan tenido usos relevantes en procesos electorales recientes. Es destacable el uso de Instagram hecho por Mariana Rodríguez en la construcción de la imagen de su esposo, Samuel García, gobernador del estado de Nuevo León, durante la campaña electoral 2021, así como durante su mandato como gobernador. De acuerdo con Álvarez-Monsiváis y Marañón-Lazcano (2023), al vincular su trabajo previo como influencer a la trayectoria política de su esposo, Mariana Rodríguez contribuyó a humanizarlo a partir de un proceso de “transferencia de popularidad” (Álvarez-Monsiváis y Marañón-Lazcano, 2023, p. 95). De acuerdo con López-Aguirre y López-Arce (2025), las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram exaltaron emociones positivas, como la felicidad, lo cual fue bien recibido por el electorado cada vez que ella aparecía junto a su esposo. En congruencia con esto, este uso de la red social desató un alto grado de interacciones con la ciudadanía, algo no visto en casos donde las campañas digitales se limitan a la presentación de propuestas por parte de las candidaturas.

TikTok es la otra plataforma sociodigital que ha experimentado un crecimiento importante en el campo de la comunicación política. En 2024 TikTok

ocupó el tercer lugar entre las redes sociales más usadas en México, con 74 millones de usuarios (Pérez-Álvarez *et al.*, 2025). Estratégicamente, su uso se ha dirigido a captar la atención de la ciudadanía joven, vinculando coyunturas políticas actuales con referencias a la cultura pop y tendencias juveniles; resaltando el culto a la personalidad y haciendo uso extensivo de recursos humorísticos (Pérez-Álvarez *et al.*, 2023; Pérez-Rastrilla y Rubio-Moraga, 2024).

Este uso personalista de cuentas en redes sociodigitales ayuda a candidatas y candidatos a desmarcarse de sus etiquetas partidistas, muy desgastadas entre la ciudadanía latinoamericana. De las experiencias de Mariana Rodríguez y de Claudia Sheinbaum en cuanto al uso de plataformas sociodigitales, podemos observar momentos claramente definidos en donde, previo a la campaña política propiamente dicha, la plataforma se utiliza para la construcción de una imagen personal positiva, que favorece la interacción y el crecimiento de seguidores. Llegada la campaña, se añade el contenido político sobre esa base personalista (Uruchurtu-Pestaño, 2025).

Es indudable que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han funcionado como espacios de discusión política masiva durante las campañas electorales mexicanas; no especializada, no centrada en propuestas, pero claramente discusión en torno a preferencias, con una alta carga afectiva y alta interactividad (Pérez-Álvarez *et al.*, 2023). Qué tanto de esta interactividad es orgánica es algo difícil de establecer, pero, claramente, la combinación de entretenimiento político y uso de plataformas sociodigitales es la vía para captar la atención de las ciudadanías jóvenes (Corres-Sillas *et al.*, 2023; Ortega-Méndez, 2024).

Un vez más, se hace necesario acotar que el uso de redes sociodigitales no es la panacea del éxito electoral. Las redes amplían la visibilidad de partidos y candidaturas, pero visibilidad no siempre se traduce en participación o preferencia (Heras-Gómez *et al.*, 2017). No es tan fácil establecer un vínculo orgánico con un electorado que busca contenidos bajo demanda dentro del conglomerado enorme de opciones que ofrecen las redes sociodigitales. La comunicación virtual efectiva siempre requiere una base material. En el caso de la campaña electoral presidencial de 2024 en México, es menester recordar que Claudia Sheinbaum apuntaló su candidatura consolidando las redes clientelares de su partido (González-González, 2024), así como a partir de la organización de conciertos masivos en el Zócalo de la capital,

aprovechando para ello los recursos que le daba su investidura como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México (Lobato-Manrique, 2024).

La estrategia de conciertos gratuitos en el Zócalo capitalino representa un caso particularmente interesante de entretenimiento político. Los asistentes, en su mayoría jóvenes, demostraron capacidad para racionalizar la utilidad política de tales eventos. Asimismo, su presencia no implicaba necesariamente simpatía por la Jefa de Gobierno ni condicionaba su preferencia electoral (Lobato-Manrique, 2024). Sin embargo, estas racionalizaciones activaban la discusión política juvenil. Más importante aún: la masiva aglomeración resultante en cada fecha validó a Claudia Sheinbaum como líder con gran capacidad convocante, demostrando una vez más que, cuando el servicio es gratuito, el producto es uno mismo. En su página de Facebook, la entonces candidata justificaba:

Los conciertos gratuitos en el Zócalo son símbolo de nuestra lucha por la democratización de la ciudad y del país. Iniciaron con el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y con el actual presidente Andrés Manuel López Obrador cuando se desempeñaron como jefes de Gobierno. Nosotros continuamos esa visión, porque concebimos a la cultura como un derecho y no como un privilegio. (Sheinbaum Pardo, 2023)

Lejos del radar del monitoreo institucional, la prensa digital tuvo su aporte en el periodo de campaña presidencial 2024, exhibiendo en su mayoría sesgos de cobertura favorables a la candidata oficialista (Andrade del Cid y Pablo-Contreras, 2024). Echeverría-Victoria y Chávez-Castañeda (2025) ya habían documentado un sesgo favorable al partido oficial, Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), en relación con el Proceso Electoral Federal 2020-2021. De acuerdo con estos autores, resulta sospechosa la amplia presencia de candidatos y fuentes oficiales en la prensa digital, en formatos que parecen más propagandísticos que espacios de diálogo: “Aplicados a México, estos argumentos dibujan un panorama en donde los medios digitales, antes que desafiar, reproducen y en ocasiones exacerban las disfunciones estructurales del periodismo tradicional mexicano, como lo son el clientelismo y el sesgo partidista u oficialista” (Echeverría-Victoria y Chávez-Castañeda, 2025, p. 143).

Los medios formales en su versión digital, así como los nativos digitales, no han sido capaces de desarrollar un modelo de negocio que los independice del poder político. La precariedad del ecosistema de medios, a menudo propiciada desde el Estado, promueve la consolidación de relaciones clientelares entre gobierno y medios, en detrimento del ideal democrático de la prensa independiente.

El que hayan sido dos mujeres las candidatas punteras en la elección de 2024 no es un asunto menor. Gracias al activismo feminista, se ha reconocido la paridad material como un principio constitucional con aplicaciones en la legislación electoral. Las acciones afirmativas implementadas en México de forma progresiva desde 1993 favorecen la competitividad electoral de las mujeres, con resultados visibles a nivel de representación nacional y estatal (Gilas y Méndez-Pacheco, 2018). No obstante, a nivel municipal no se observan grandes avances en la representación partidaria por género (Mendoza-Madrigal, 2025).

Se ha hecho notorio que las mujeres aportan a la política un estilo propio. La definición de este estilo femenino se mantiene en discusión. De acuerdo con Amaireh (2022, p. 1765) este estilo se caracteriza por:

- La defensa de los derechos de las mujeres en la arena política.
- Se visibilizan los logros de las mujeres en la política, con perspectiva interseccional.
- Es más colectivista que individualista.
- Se hacen posicionamientos basados en experiencias propias.

Sin embargo, ser mujer no necesariamente implica tener un compromiso con este estilo, o con plantear una agenda favorable a las mujeres. De acuerdo con Childs (2004), existe un riesgo, tanto político como personal, en desplegar un estilo femenino, que no todas las mujeres en posiciones políticas están dispuestas a asumir. Brands *et al.* (2023) encuentran que al hacer uso de Instagram, las mujeres políticas generan más interacción que los hombres al presentar fotografías de sí mismas, es decir, de sus cuerpos; pero los likes se caen si acompañan sus publicaciones con propuestas sobre asuntos estereotípicamente femeninos (ej. salud, educación, familia). Pareciera que es socialmente aceptable que las mujeres muestren sus cuerpos para el consumo visual, pero no tanto que “invadan” posiciones de representación típicamente reservadas a los hombres.

Así, las acciones afirmativas por sí solas no garantizan que el sistema patriarcal deje de atentar contra la integridad de las mujeres políticas. Lo cual nos lleva al concepto de Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género, definido en el artículo 3°, inciso k de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE, 2024).

La violencia política contra las mujeres en razón de género: es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo.

Se entenderá que las acciones u omisiones se basan en elementos de género, cuando se dirijan a una mujer por ser mujer; le afecten desproporcionadamente o tengan un impacto diferenciado en ella. (LGIPE, 2024, p. 3)

Que en la práctica sería letra muerta de no ser por su reglamentación en el artículo 20Bis de la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE, 2020). De este artículo, me referiré a sus fracciones VIII y XIV:

Artículo 20Bis. Comete el delito de violencia política contra las mujeres en razón de género quien por sí o interpósita persona:

[...]

VIII. Publique o divulgue imágenes, mensajes o información privada de una mujer, que no tenga relación con su vida pública, utilizando estereotipos de género que limiten o menoscaben el ejercicio de sus derechos políticos y electorales;

[...]

XIV. Realice o distribuya propaganda político electoral que degrade o denigre a una mujer, basándose en estereotipos de género, con el objetivo de menoscabar su imagen pública o limitar sus derechos políticos y electorales

Claramente podemos ver esta tipificación en ruta de coalición con algunas interpretaciones del derecho a la libertad de expresión, pero tampoco es tan difícil entender los porqués de esta normatividad.

Históricamente se ha buscado desmovilizar políticamente a las mujeres presionándolas a través de un amplio rango de violencias que desembocan en el asesinato político. Desde medios y plataformas de comunicación es frecuente que sean sometidas a diferentes tipos de acoso, siendo objeto de burla sus cuerpos o siendo cuestionadas sus capacidades por el hecho de ser mujeres, o haciendo hincapié en el incumplimiento de sus roles de género tradicionales, o se han minimizado sus logros políticos, atribuyéndoselos a los hombres de quienes son parejas, o hijas o colegas (figura 13.1). La generalización de estas violencias promueve que las mujeres se mantengan apartadas de la política.

Durante la campaña presidencial 2024, algunos comentaristas insistieron en minimizar los logros de las candidatas punteras, atribuyendo su éxito político al accionar de otros hombres.

Figura 13. 1.



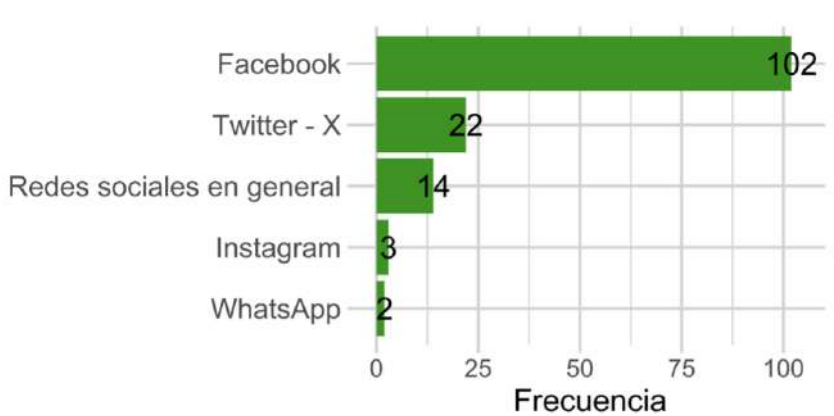
Fuente: YouTube.

Si bien el internet ha ayudado a visibilizar la lucha de las mujeres por la igualdad, al mismo tiempo, las características del espacio sociodigital han favorecido la agrupación de discursos reaccionarios, misóginos y

antifeministas, al grado de generar la denominación de *manósfera* a este conjunto de agresiones digitales sostenidas (Cárdenas-Acosta y Galván-García, 2024). La posibilidad relativa de anonimato en redes promueve la violencia extrema de los ataques contra candidatas, periodistas y mujeres en la política (Piñeiro-Otero *et al.*, 2024; Zhang y Estrada-Rodríguez, 2024). Twitter, Facebook y YouTube destacan como redes en donde se desprestigia y hostiga a las mujeres políticas mexicanas (Antunez-Nuñez *et al.*, 2024).

Como parte de las disposiciones para prevenir y erradicar la Violencia Política contra las Mujeres, el Instituto Nacional Electoral (INE) en México mantiene un Registro Nacional de Personas Sancionadas (2025). Las personas sujetas a sanción son señaladas de esta manera por un periodo determinado de tiempo, describiéndose la conducta sancionada. Con datos al 1° de julio de 2025, se observaron 516 registros, de los cuales, 27.7% específicamente mencionan el uso de una red sociodigital para la comisión de algún acto violento (gráfica 13.1).

**Gráfica 13.1.** Frecuencia de uso de redes sociales en conductas que constituyen Violencia Política contra las Mujeres en México



Fuente: elaboración propia con datos del Registro Nacional de personas Sancionadas del INE vigente al 01/07/2025.

Lo anterior, pareciera contradecir la alarma respecto al uso de redes para el ejercicio de la Violencia Política contra las Mujeres. No obstante, se deben

considerar las dificultades para identificar a las personas responsables de promover discursos violentos en internet. La mayoría —si no es que la totalidad— de los casos que llegan al Registro Nacional de Personas Sancionadas se refieren a políticos y periodistas con cuentas fácilmente identificables por su historial previo. Por lo mismo, Facebook destaca como la red social con más menciones en el Registro Nacional de Personas Sancionadas, dado que su uso suele ser más personal y orgánico en comparación con otras redes. En plataformas con mayor facilidad para la producción de cuentas anónimas o robotizadas, la virulencia del discurso contra las mujeres que se atreven a participar en la política suele ser mayor, pero no es tan sencillo señalar a los responsables. A continuación se presentan algunos ejemplos de las conductas descritas en el registro:

El infractor realizó una publicación en Instagram de la que se desprenden elementos de minimización e invisibilización de las capacidades y su trayectoria de la víctima, así como la subordinación, que afectan sus aspiraciones políticas.

Publicaciones en Facebook y en un medio noticioso digital, con el fin de menoscabar y limitar su autonomía como mujer en el ámbito público, sexualizando su imagen y denostando su calidad como persona para desempeñar cargos públicos.

Publicaciones en la red social Twitter con estereotipos de género, en que se desestimó y denigró a la víctima al indicarse que sus logros y aspiraciones políticas son con motivo del apoyo y relaciones sentimentales con personas del género masculino. (INE, 2025)

¡Censura! ¡Censura!, exclaman algunas personalidades, comentaristas, generadores de contenido; muy parecido a como cuando las televisoras alegaron defender la libertad de expresión ante las reformas que afectaron su influencia durante los procesos electorales en 2007 y 2014. Ya era hora, tal vez, de moderar de alguna forma los discursos virulentos en redes.

En congruencia con lo anterior, el 1º de julio de 2025 fue aprobada por la Cámara de Diputados (ya antes había sido aprobada por el Senado), la nueva Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Esta nueva legislación consolida la rectoría del Estado sobre las telecomunicaciones y

aparentemente concede más importancia a la regulación de contenidos en medios y plataformas con fundamento en el derecho de las audiencias a servicios de comunicación de calidad (Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2025).

A la fecha de hoy, en México hay presidenta y 13 mujeres gobernadoras. Si bien esta representación no es garantía de que en México desaparezca el machismo o la violencia contra las mujeres, resulta interesante que en el plano de la comunicación política digital, la discusión en materia de género haya sido prácticamente la única manera en que se ha materializado un dejo de regulación de las plataformas basadas en internet.

## Referencias

- Álvarez-Monsiváis, E., y Marañón Lazcano, F. D. J. (2023). De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS)*, 17(2), 81-103. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17220232152>
- Amaireh, H. A. (2022). Corpus-based analysis of the feminine style of Kamala Harris' discourse: Women (not men) are the backbone of America's democracy and economy. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(9), 1762-1769. <https://doi.org/10.17507/tpls.1209.08>
- Andrade del Cid, C. P., y Pablo-Contreras, M. (2024). Monitoreo de la campaña electoral por la presidencia de México 2024. *UVServa*, (18), 4-14. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi18.3056>
- Antúnez-Nuñez, A. G., Flores-Seefoó, C., Hernández-Hernández, E., y Rudas-Murga, C. R. (2024). Violencia política de género mediante el uso de las plataformas digitales en México. *Revista Tribunal*, 4(9), 265-281. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v4i9.76>
- Bennett, W. L., e Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Brands, C., Kruikemeier, S., y Trilling, D. (2023). Insta (nt) famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. En A. Schiffrin, K. Koc-Mishalska y M. Ferrier (Eds.), *Women in the Digital World* (pp. 25-45). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375937>
- Brants, K., y Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>
- Cárdenas-Acosta, G., y Galván-García, G. (2024). La manósfera y los procesos electorales paritarios. En G. Cárdenas-Acosta (Ed.), *Participación Política de las Mujeres: Avances y Obstáculos* (pp. 119-132). Instituto Electoral de Coahuila/Universidad Autónoma de Coahuila.

- Childs, S. (2004). A feminised style of politics? Women MPs in the House of Commons. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(1), 3-19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00124.x>
- Corres-Sillas, P., Villarreal-Solano, M. O., Pérez-Aguilar, M. G., y Barona-Garduño, F. (2023). Presencia e interacción en Twitter de los principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León, 2021. *Inter Disciplina*, 11(30), 125-144. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2023.30.85570>
- Echeverría-Victoria, M., y Chávez-Castañeda, M. (2025). Viejas tendencias en nuevos soportes: Sesgo partidista y superficialidad en la prensa digital mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (38), 135-160.
- Gilas, K. M., y Méndez-Pacheco, A. V. (2018). Entre cuotas y violencia de género: avances y retrocesos en la participación política de las mujeres en México. *Hallazgos*, 15(29), 185-205.
- González-González, K. M. (2024). El reparto del gasto social con fines político-electorales en la alcaldía Tlalpan. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales*, 4(2), 1-38. <https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n2.359>
- Heras-Gómez, L., Díaz-Jiménez, O. F., y Medrano-González, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*. Fontamara.
- Instituto Nacional Electoral (2025). Registro Nacional de Personas Sancionadas [Base de datos]. <https://ine.mx/actores-politicos/registro-nacional-de-personas-sancionadas/>
- Ley General en Materia de Delitos Electorales (13-04-2020). DOF.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (14-10- 2024). DOF.
- Lobato-Manrique, S. (2024). *Conciertos gratuitos en el Zócalo: la estrategia de campaña de Claudia Sheinbaum*. [Tesis de Especialidad, Universidad Veracruzana.]
- López-Aguirre, J. L., y López-Arce, S. S. (2025). Emociones en campaña: Impacto de la influencer Mariana Rodríguez en las elecciones de Nuevo León. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3306>
- López-Aguirre, J. L., Gómez-Aguilera, B. N., Téliz-Martínez, E., Romero-Campos, A. (2019). La construcción del logos en el primer mes de campaña en Twitter: el texto y el hipertexto. En J. L. López-Aguirre y B. N. Gómez-Aguilera (Eds.), *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana* (pp. 29-55). Universidad Autónoma de Coahuila.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 29-50. <http://dx.doi.org/10.15581/003.14.36379>
- Mendoza-Madrigal, M. (2025). Hacia la consolidación paritaria de los gobiernos locales: las alcaldesas veracruzanas. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 9(33), 127-175.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Ortega-Méndez, G. Y. (2024). *Estudio de Opinión sobre la Revocación de Mandato y Participación Ciudadana de las Juventudes con Perspectiva Interseccional en Xalapa 2022*.

- [Tesis de Especialidad]. México: Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/eeo/files/2024/04/Tesis-Grisel-Yuridia-Ortega-Mendez.pdf>
- Pérez-Álvarez, T., Cerón-Hernández, C., y García-Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- Pérez-Álvarez, T. E., Cerón-Hernández, C., Mancines-Castañeda, M. F., y Sánchez-Gutiérrez, D. E. (2025). TikTok como nuevo escenario político en el marco de la contienda presidencial en México del 2024. En López-Aguirre J. L., Gómez-Aguilera, B. N., y Estrada García, M. C. (Eds.). *Narrativas y estrategias digitales en la campaña presidencial de 2024: Persuasión, propaganda y algoritmos en la batalla por el voto*, 275-306. México: Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.347.10>
- Pérez-Rastrilla, L., y Rubio-Moraga, Á. L. (2024). Comunicación política en TikTok. Un análisis de la cuenta de Marcelo Ebrard durante la contienda por la candidatura presidencial en México. *Política y Sociedad*, 61(3), 1-14. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.93799>
- Piñero-Otero, T., Martínez-Rolán, L. X., y Castro-Souto, L. M. (2024). ¿Sueñan los troles con mujeres en el poder? Una aproximación al troleo de género como violencia política. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 17(2), 1-16. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13988>
- Rúas-Araújo, J. (2011). Escena política y mediática en México: Las elecciones presidenciales. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 10(2), 43-58.
- Sheinbaum-Pardo, C. (2023). *Los conciertos gratuitos en el Zócalo son símbolo de nuestra lucha por la democratización de la ciudad y del país*. [Post] X. <https://x.com/Claudia-shein/status/1655059553174659072?s=20>
- Thussu, D. K. (1997). Globalisation of the infotainment industry. *Third World Quarterly*, 18(2), 391-396. <https://doi.org/10.1080/01436599715000>
- Uruchurtu-Pestaño, A. E., y León-Duarte, G. A. (2025). Uso de TikTok en la comunicación política. Análisis del caso de Claudia Sheinbaum en México. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), 1-30. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.10>
- Zhang, Z., y Estrada-Rodríguez, J. L. (2024). La manófera y los procesos electorales paritarios. En G. Cárdenas-Acosta (Ed.), *Participación Política de las Mujeres: Avances y Obstáculos* (pp. 119-132). Instituto Electoral de Coahuila/Universidad Autónoma de Coahuila.

## 14. Una espantosa X

En 2006 Twitter fue lanzado al público como un servicio de microblogging. Uno de sus fundadores más visibles, Jack Dorsey, se ha caracterizado como un paladín de la transparencia, de los desarrollos abiertos, y ha expresado que las plataformas digitales deben usarse para promover una comunicación horizontal que sirva a la ciudadanía para hacer frente a los desequilibrios de poder (Kreiss y Barret, 2020). No obstante, desde los inicios de esta red social, han sido evidentes las contradicciones entre este discurso y el desarrollo, hasta cierto punto natural, de tecnologías de la información que rápidamente se insertan en estas lógicas de desequilibrio.

El mismo Dorsey ha sido víctima de estas contradicciones, debiendo dar marcha atrás a algunos de sus posicionamientos en aras de garantizar una plataforma *neutral*, lo que en la práctica significa una red social que permite la divulgación del racismo o la desinformación (Chambers y Kopstein, 2023; Russel, 2019). Ante los riesgos evidentes de uso malicioso algunas plataformas han tomado medidas para autorregularse. Pero estos esfuerzos, además de mínimos, han operado de forma discrecional (Caplan, 2023) y están condenados al fracaso en tanto el éxito de las redes sociodigitales depende justamente de la desinformación y del odio promovidos por élites socioeconómicas, que de esta manera afianzan su control sobre sociedades polarizadas y apáticas a la vez.

Es de reconocer que, de entre todas las redes sociales, Twitter alguna vez fue la mayor responsable de desatar el ciberoptimismo. Las características de esta red social la convirtieron en la plataforma por excelencia para la manifestación política, siendo protagonista de algunos acontecimientos tales como la Primavera Árabe, o el #YoSoy132 en las elecciones mexicanas de 2012. En estos eventos se demostraron las capacidades de la ciudadanía para aprovechar, de manera orgánica, las características de la tecnología

para romper el monopolio informativo de los medios tradicionales y hablar de cara al poder.

Más aún, a diferencia de otras redes sociales, las posibilidades de desarrollo abierto en Twitter elicitaron una explosión de investigaciones científicas en torno al uso e impacto de las tecnologías de la información 2.0 en las sociedades contemporáneas. Buena parte de lo que conocemos hoy en día sobre bots, trolls, ciberactivismo o tendencias artificiales se desprende de las observaciones hechas en el periodo en el que no era tan costoso utilizar la interfaz de programación de Twitter (Murthy, 2024). Se destacan en este ámbito paquetes como *TwitterR* y *Rtweet* que desde el entorno de programación R eran capaces de descargar bases de datos de hasta 18 000 registros cada 15 minutos, tomando en cuenta términos de búsqueda y otros parámetros, sin tener que pagar un dólar por este trabajo de minería. En el entorno de Python, el paquete *Tweepy* (Roesslein, 2009) presentaba la misma funcionalidad. Fueron relevantes también aplicaciones como *Botometer*, que desde el ámbito universitario se constituyó como un esfuerzo para visibilizar la actividad inorgánica en la red (Yang *et al.*, 2022).

Todo eso se acabó una vez que sucedió lo inevitable, Dorsey y otros ejecutivos fueron desplazados por el gran capital. La cuenta de Donald Trump fue suspendida por incitar a la insurrección en 2021, pero después fue restaurada en 2023 pese a su reiterado comportamiento de cyberbullying (Bingman y Caplan, 2023). Elon Musk adquirió Twitter por una cantidad estratosférica de dinero y le cambió el nombre a X. Hoy en día, para contactar con la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés) de X hay planes de pago y las posibilidades de minería de datos son irrelevantes para quienes no puedan erogar 5000 dólares al mes. X destaca como un medio para la promoción del extremismo de derecha en Estados Unidos o del genocidio en Palestina (Jones, 2025; Nasir *et al.*, 2025; Sengul, 2025). En términos generales, está claro que el discurso de odio se ha incrementado sustancialmente en X desde la adquisición realizada por Elon Musk, a la par que la actividad inorgánica no ha disminuido (Hickey *et al.*, 2025; Keane, 2024). Lo anterior, estaría vinculado a la reducción del personal que en la plataforma realizaba tareas de moderación de contenido, así como a la reinstalación de cuentas previamente suspendidas por divulgar discursos de odio de manera sistemática (Madhu, 2025). No son

infrecuentes en la red las campañas orquestadas de linchamiento político y desinformación, promovidas por gobiernos y otros grupos de élite.

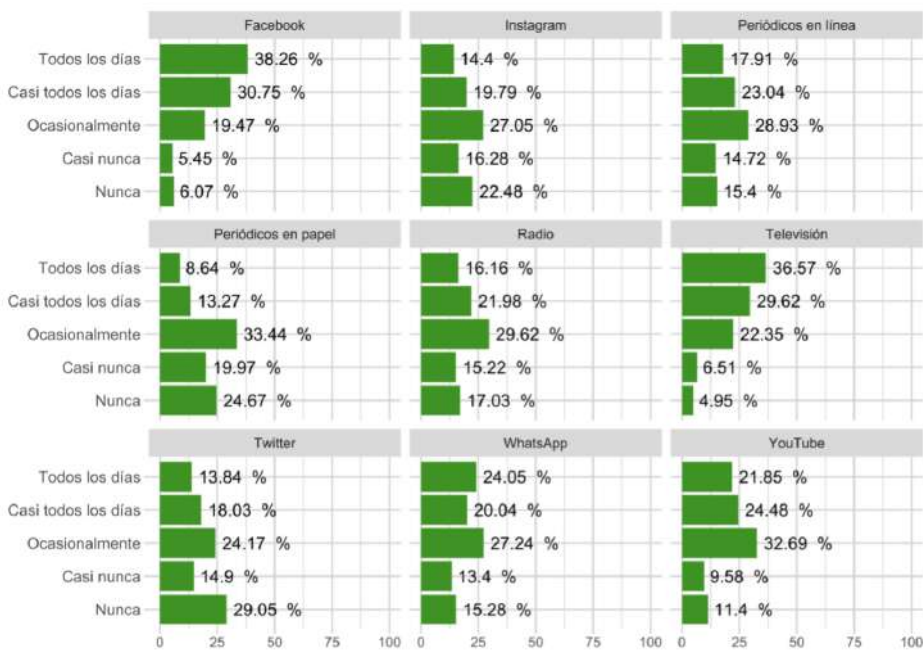
Esta transformación de Twitter en X, análoga a la del Dr. Jekyll en Mr. Hyde, no ha sido sin consecuencias. El sesgo político y la toxicidad de esta red social ha sido demasiado para algunas personas usuarias, y simpatizantes de izquierda, que han buscado alternativas de microblogging tales como Mastodon o Threads (Murthy, 2024; Radivojevic *et al.*, 2025). Para otros, pese al rechazo explícito a esta transformación, el cambio a otras redes no es considerado posible. Periodistas, instituciones, organizaciones siguen pensando que X mantiene una base de usuarios muy amplia que justifica la permanencia en esta red social (Ng y Ray, 2025; Murthy, 2024). Es decir, en cuestión de plataformas, algunas parecieran ser más adversas que otras, pero esa no es razón suficiente para abandonarlas.

Pese a su preminencia política, la mayoría de las interacciones en X son apolíticas, y observaciones recientes confirman que existe un mayor grado de compromiso de usuarias y usuarios con las publicaciones ideológicamente intragrupalas que con publicaciones extragrupalas (Falkenberg *et al.*, 2024). En el caso mexicano, la relevancia de X en términos de la conversación política ciudadana, es inferior en comparación con otras redes sociodigitales y medios tradicionales, como lo muestran los datos de la Encuesta Panel de Cultura Política, realizada en 2021 en el marco del proyecto “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” desarrollado por el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León (gráfica 14.1).

Por supuesto, aún existen observaciones y estudios que destacan el papel de las TIC 2.0 como facilitadoras de la participación y del debate público. Sin embargo, es común que estos posicionamientos pasen por alto una crítica a la organicidad de los datos recabados.

Nos enfrentamos así a una paradoja posmoderna: más que nunca existe la necesidad de contar con información global para poder participar en el debate respecto a acontecimientos que afectan a toda la humanidad. La crisis medioambiental, la profundización de las desigualdades y la guerra.

**Gráfica 14.1. Qué tanto se informó acerca de las pasadas elecciones del 6 de junio (2021) en alguna de las siguientes plataformas o medios**



Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política LACOP-UANL (2021). N = 1597 personas. Segunda ola del panel, tomada el 07/06/2021. IC = 95%, Error = + -2.34%

Las capacidades tecnológicas existen para contar con información respecto a estas realidades. Pese a lo anterior, la alienación cotidiana, la lucha eterna por subsistir y los esfuerzos de las élites para difundir falsedades impiden el acceso de las personas a información de calidad, promueven la desconfianza hacia el periodismo serio y, en suma, desmovilizan y aíslan a la ciudadanía.

## Referencias

- Bingaman, J., y Caplan, S. E. (2023). Cyberbully-in-chief: exploring Donald Trump's aggressive communication behavior on Twitter. *Atlantic Journal of Communication*, 31(4), 342-353. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2047683>
- Caplan, R. (2023). Networked platform governance: The construction of the democratic platform. *International Journal of Communication*, 17(22), 3451-3472.
- Chambers, S., y Kopstein, J. (2023). Wrecking the public sphere: The new authoritarians'

- digital attack on pluralism and truth. *Constellations: An International Journal of Critical & Democratic Theory*, 30(3), 225-240. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12620>
- Dorsey, J. (2006). *Just setting up my twttr*. [Post] X. <https://x.com/jack/status/20?s=20>
- Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2021). *Encuesta Nacional de Cultura Política*. [Base de datos] No disponible online.
- Falkenberg, M., Zollo, F., Quattrociochi, W., Pfeffer, J., y Baronchelli, A. (2024). Patterns of partisan toxicity and engagement reveal the common structure of online political communication across countries. *Nature Communications*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-53868-0>
- Hickey, D., Fessler, D. M., Lerman, K., y Burghardt, K. (2025). X under Musk's leadership: Substantial hate and no reduction in inauthentic activity. *PLoS One*, 20(2), 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313293>
- Jones, M. O. (2025). Evidencing alethocide: Israel's war on truth in Gaza. *Third World Quarterly*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/01436597.2025.2462791>
- Keane, R. (2024). Elon Musk's Purchase of Twitter and its Effect on Hate Speech Impressions. *The National High School Journal of Science 2024*, 1-10.
- Kreiss, D., y Barrett, B. (2020). Democratic tradeoffs: Platforms and political advertising. *The Ohio State Technology Law Journal*, 16(2), 493-519.
- Madhu, S. (2025). Tracing Online Hate Long-Term: Using Machine Learning to Connect Twitter Usage Per Year to its Hate Speech. *Critical Debates in Humanities, Science and Global Justice*, 5(2), 148-158.
- Murthy, D. (2024). Sociology of twitter/x: Trends, challenges, and future research directions. *Annual Review of Sociology*, 50(1), 169-190. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-031021-035658>
- Nasir, S., Yaqoob, K., y Bashir, A. (2025). Decoding Language of Social Media Platforms on Genocide: A Critical Discourse Analysis of Ghaza War Posts. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 979-986. <https://doi.org/10.59075/y46mrg79>
- Ng, Y. M. M., y Ray, R. (2025). The journalists' exodus: Navigating the transition from Twitter to Mastodon and other alternative platforms. *New Media & Society*, 00, 1-21. <https://doi.org/10.1177/14614448251321165>
- Radivojevic, K., Adams, D. J., Laszlo, G., Kery, F., y Weninger, T. (2025). User migration in the Twitter diaspora. *EPJ Data Science*, 14(1), 14-36. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-025-00552-y>
- Roesslein, J. (2009). *Tweepy documentation*. [Documentación en línea] <https://app.readthedocs.org/projects/tweepy/downloads/pdf/v3.6.0/>
- Russell, A. (2019). 'This time it's different': Covering threats to journalism and the eroding public sphere. *Journalism*, 20(1), 32-35. <https://doi.org/10.1177/1464884918809245>
- Sengul, K. (2025). How are far-right online communities using X/Twitter Spaces? Discourse, communication, sharing. *Discourse, Context & Media*, (65), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100884>
- Yang, K. C., Ferrara, E., y Menczer, F. (2022) Botometer 101: social bot practicum for computational social scientists. *Journal of Computational Social Science*, 5, 1511-1528. <https://doi.org/10.1007/s42001-022-00177-5>



## 15. Pan y TikTok

Las producciones sobre estafas son la sensación en Netflix. Bad Vegan, El Estafador de Tinder, El Monstruo de Wall Street son algunas de las series que immortalizan la obra de embaucadores profesionales. ¡Date cuenta amiga! Dan ganas de gritarle, a través de la pantalla, a la notable empresaria que desfalca su propio restaurante para financiar las ficticias “inversiones” de su novio. Algunas estafas son más siniestras. En Reza y Obedece vemos cómo una comunidad entrega todas sus posesiones, y también a sus hijas e hijos, a Warren Jeffs, a quien suponen el último profeta antes del Apocalipsis. ¿Cómo es eso posible? ¿Cómo es posible que personas adultas creen que la poligamia con niñas sea una condición sine qua non para alcanzar la salvación eterna? ¿Por qué algunas mujeres le seguían haciendo transferencias a Simón Leviev, pese a las fuertes sumas de dinero que ya les adeudaba?

No es un asunto de magia ni algo que suceda de la noche a la mañana. Las víctimas de Warren Jeffs y de Joaquín Naasón eran formadas desde niñas para creer en la santidad de estos sujetos. El entorno social completo en donde vivían estaba construido alrededor de creencias místicas que ensalzaban a ambos profetas. Creencias que los mismos padres transmitían a sus hijas e hijos.

¿Y qué decir de las víctimas de Leviev? La socialización infantil y juvenil de las mujeres en buena parte del mundo occidental está centrada en el amor. En su deber, en su obligación moral de amar y, sobre todo, de encontrar a alguien que las ame.

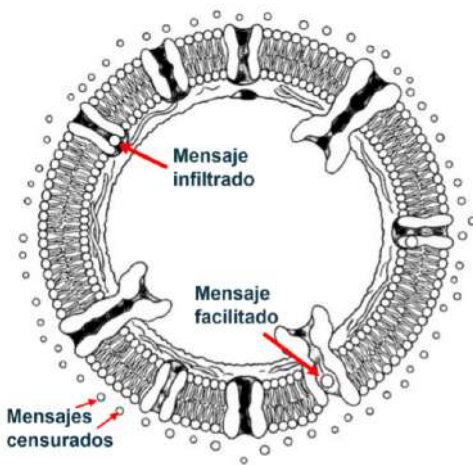
Un estafador aprovecha, pues, las predisposiciones de sus víctimas, las refuerza, finalmente las moldea a su gusto, pero su trabajo no empieza desde cero. Pensemos así, nosotros, cuáles son nuestras creencias más profundas y arraigadas, pensemos en nuestra religión, en nuestro equipo de fútbol

favorito, en el partido por el que siempre votamos, en las ideas que tenemos sobre la sexualidad, en nuestros juicios morales más inamovibles. Esas creencias y disposiciones, ¿son producto de profundas reflexiones racionales? Muy probablemente no. Muy posiblemente se deban a que nuestros padres, nuestros amigos más cercanos, personas de nuestra confianza, nos formaron de esa manera.

Un tuit, una publicación en Instagram, o incluso una tendencia, no va a cambiar esta configuración cognitiva y axiológica. En todo caso, se inserta dentro de un complejo ecosistema de influencias, en donde prevalece el principio de que las influencias más fuertes son las influencias personales.

Entendiendo la comunicación de esta manera, las influencias personales son mediadoras de la nube de contenidos que existe a nuestro alrededor. Esto no necesariamente quiere decir que la formación cognitiva dependa enteramente de personas; pero sí en sus elementos más importantes. Un padre, una madre, deben tomar la decisión de si comprarle o no un celular a su hija o hijo. Restringir o no, ciertas aplicaciones, ciertos horarios. Restringir o no, ciertos contenidos de televisión, radio, prensa. Censurar o no, ciertas lecturas.

**Figura 15.1.** *Modelo de membrana de influencias personales en la comunicación*



Por supuesto, todo esto dependerá a su vez de un complejo panorama sociológico que involucra, entre otras cosas, la solvencia económica de las familias y su historial educativo.

De esta manera, a nivel individual, las influencias personales se erigen como una membrana semipermeable, que censura a la vez que trasmite, y que, en muchos casos, simplemente es incapaz de impedir el contacto de la persona con algunos contenidos. A medida que la persona crece, esta membrana se interioriza y es el individuo quien decide qué ver y qué escuchar. No por eso deja de recurrir

a contactos personales en momentos de duda, para contar con orientación de confianza sobre temas que desconoce, o en situaciones de incertidumbre.

A nivel social, la comunicación funciona fundamentalmente como herramienta para sostener la existencia de las élites productoras. Bajo el ecosistema digital actual, dada la omnipresencia de dispositivos y productos, resulta más preciso referirse a un medio comunicativo global en lugar de medios individuales; un entorno análogo al caldo nutritivo empleado para cultivar células en laboratorios. A nuestro alrededor circulan ondas electromagnéticas cargadas de información en forma de vapor, listas para condensarse en cualquier dispositivo. El objetivo de tal ubicuidad es claro: busca prescindir de la mediación humana en el flujo de las ideas difundidas por dichas cúpulas. Lo anterior se observa en la reinterpretación realizada por Gemini sobre la pintura de Friant, *La discussion politique* (figura 15.2).

**Figura 15.2.** *La discussion politique* según Gemini



Fuente: elaboración con asistencia de Gemini, 10 de diciembre de 2025. Prompt: "Haz una reinterpretación moderna de la pintura *La discussion politique* de Émile Friant, al menos un teléfono celular debe ser visible".

La imagen da lugar a una fantasía tecnológica. Si bien aparentemente hay un líder de opinión en actitud docente, el contenido que se muestra no elicitaba una conversación. Hay exagerada sorpresa en los rostros de los jóvenes involucrados en la plática, pero no hay discusión. En el primer plano de la imagen, se observa a dos jóvenes que ni siquiera participan en la revisión original del contenido, sino que están enfrascados en sus propios dispositivos. Esto constituye una diferencia fundamental en relación con la pintura de Friant: quienes no parecen tener una opinión firme respecto al tema político en cuestión no manifiestan una actitud abierta a la persuasión, sino que se encierran en su propio mundo. En suma, se describe el sueño de un flujo de mensajes directo, con un alto impacto emocional, pero que no genera discusiones interpersonales. ChatGPT no parece ser de la misma opinión (figura 15.3).

Figura 15.3. *La discussion politique* según ChatGPT



Fuente: elaboración con asistencia de ChatGPT versión gratuita, 15 de enero de 2026. Prompt: "Haz una reinterpretación moderna de la pintura *La discussion politique* de Émile Friant, al menos un teléfono celular debe ser visible".

En esta reinterpretación, la discusión sí es el centro del tema. De los cuatro dispositivos presentes, sólo uno está encendido y tiene un rol de apoyo, igual

que el periódico en la pintura de Friant. Se observan dos posiciones opuestas y una persona que pone atención y de alguna manera está en posibilidades de ser persuadida.

Ambas reinterpretaciones tienen su mérito. En un mundo interconectado y con noticias globales de efecto local es evidente que existen temas de discusión cuya existencia sólo podemos conocer a través de la tecnología. No obstante, la educación política recibida en nuestros años formativos, así como las y los líderes de opinión con quienes tenemos un contacto personal, influyen fuertemente en la forma en como enmarcamos estos acontecimientos.

En ese aspecto, podemos hipotetizar que en este medio de cultivo informativo pueden formarse dos tipos de enlaces, personales y virtuales, y que dichos enlaces no son excluyentes entre sí.

Imaginemos por ejemplo un matrimonio que se comunica diariamente, dos personas que viven juntas y conviven cotidianamente forman un enlace personal muy fuerte. El que tengan este vínculo, sin embargo, no les exige de seguirse mutuamente en Instagram o de interactuar digitalmente. De la misma manera, el flujo de comunicación política moderno está estructurado a partir de estos enlaces dobles.

Los enlaces personales que se establecen con familiares, amistades, pero también con colegas de trabajo, asociados y clientes, tienen una fuerte carga económica en tanto mantenerlos o perderlos supone un impacto en utilidades de diferente tipo. Hay un costo de pelearse con familiares, por ejemplo, y es por eso que a menudo se evitan temas políticos en la sobremesa. En México, las organizaciones políticas exitosas han entendido el valor de los contactos personales y buscan agremiar a conjuntos amplios de ciudadanos. Un partido que gana elecciones no necesariamente es el que tiene la mejor estrategia de mercadeo político, sino aquel cuyos líderes se asocian con sindicatos, universidades, empresas, redes vecinales y organizaciones de la sociedad civil.

Por su parte, el enlace virtual no necesariamente se asocia a una carga económica. La tecnología posibilita el desarrollo de estos enlaces con personas y organizaciones lejanas, que no conocemos de primera mano; pero la mayoría de los enlaces virtuales se efectúan con gente y organizaciones en nuestro entorno inmediato. En redes sociales seguimos de cerca las actividades de nuestras amistades, de nuestra pareja, de nuestra universidad o de las instituciones locales con las que interactuamos. A partir de ahí, se pueden

formar cadenas que nos conectan con acontecimientos a nivel nacional o mundial, pero que, casi siempre, en última instancia, están mediados por el conjunto de personas reales que nos rodean.

Las evidencias presentadas en este libro apoyan la idea de que en la comunicación política mexicana los efectos inmediatos de contenidos en medios y plataformas sobre la opinión pública, son mínimos. Más aún, la evidencia apunta a que estos efectos mínimos se construyen sobre la base de vínculos personales. En la elección judicial de 2025, primera de la historia en su tipo en México, pudimos atestiguar cómo, de manera apresurada, diferentes personas de carrera judicial tuvieron que convertirse en candidatas y candidatos de la noche a la mañana. Sin acceso a recursos públicos o privados para hacer campaña, sin acceso a tiempo en radio y televisión, muchos recurrieron a redes como Instagram y TikTok en un intento que pareció desesperado por promover su plataforma electoral; más desesperado en tanto la mayoría de mexicanas y mexicanos poco sabemos acerca de las funciones y estructura del Poder Judicial.

Figura 15.5. *Dora la Transformadora*



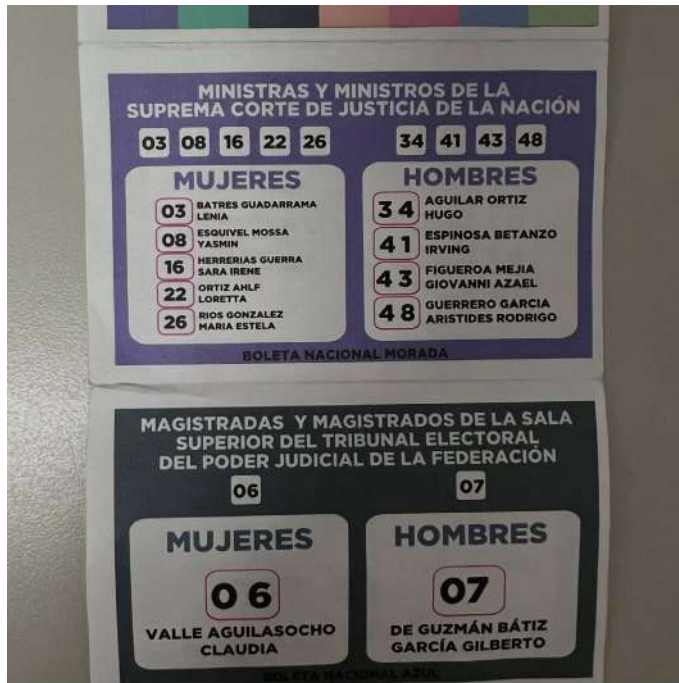
Fuente: Dora Alicia Martínez Valero (@dora\_martinez-valero), “Dora la Transformadora”, Instagram, 30 de marzo de 2025. <https://www.instagram.com/p/DH1yb1bRkJ/>

Surgieron así joyas de la mercadotecnia política, como el caso de “Dora la Transformadora” (Dora Alicia Martínez Valero), y del candidato a Ministro de la Suprema Corte “más preparado que un chicharrón” (Aristides Rodrigo Guerrero García). En donde la creatividad suplió a la falta de recursos para generar mensajes que integraban la cultura popular, la tecnología, algunas propuestas, y que apelaban sobre todo a la juventud para participar en este proceso hasta entonces inédito.

Tomando como ejemplo la elección de personas juzgadoras para ocupar el cargo de Ministra o Ministro de la Suprema Corte, el resultado es ya conocido.

Mercadotecnia electoral aparte, ganaron las candidatas y candidatos afines al partido en el poder promovidos mediante “acordeones” de papel, distribuidos a través de la estructura clientelar del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) (figura 15.5).

Figura 15.5. Acordeón para votar por candidaturas a la Suprema Corte en 2025

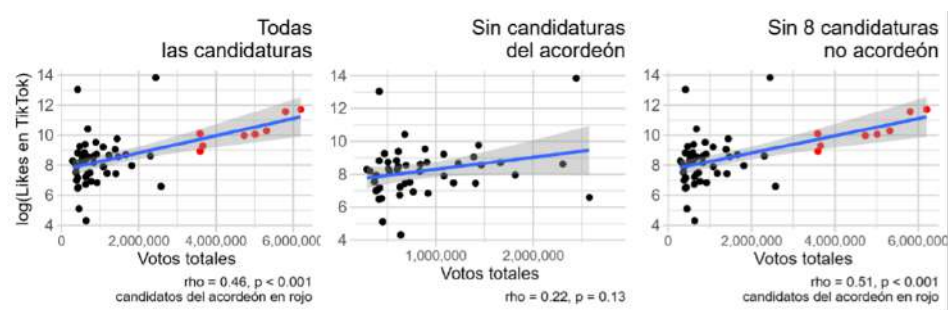


Fuente: Mónica Garza (@lagarcita), “Acordeon para la elección judicial”, Instagram, 25 de mayo de 2025. [https://www.instagram.com/p/DKF-O9WNrzE/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/DKF-O9WNrzE/?img_index=4)

Este caso ilustra la paradoja de la comunicación política moderna; en un país ampliamente conectado a través de internet, la campaña más efectiva se realiza gracias a los contactos que una fuerza política tiene con sindicatos, redes vecinales y personas beneficiadas por la asistencia social del Estado. Los acordeones también se difundieron en grupos de Facebook y Whatsapp (donde sólo hubiera personas de confianza), pero fundamentalmente pasaron de mano en mano y mucha gente los llevó a las urnas para facilitar el proceso del voto.

Uno creería que, con semejante respaldo, las candidatas y candidatos del acordeón simplemente se sentaron durante el periodo de campaña a esperar el resultado favorable de la elección. ¡Pero no fue así! El-candidato-más-preparado-que-un-chicharrón fue uno de los candidatos del acordeón, y también uno de los más activos en las redes. Las candidatas y candidatos del acordeón no descuidaron su campaña digital porque los efectos mínimos no son efectos despreciables, especialmente en contextos de alta competitividad y desconfianza política. Un análisis de correlación entre los likes obtenidos en TikTok o Instagram revela que, efectivamente, a mayor número de likes, mayor número de votos para candidatas y candidatos a la Suprema Corte, ¡sólo cuando están en el análisis las candidaturas del acordeón! Cuando quitamos esas candidaturas, esta relación se desvanece. Por el contrario, si removemos del análisis a un grupo similar de candidatas y candidatos que no estaban en el acordeón, la relación se mantiene, confirmando así que los efectos de la comunicación digital son mínimos en la política y sólo ocurren sobre la base material de estructuras de comunicación que involucran el contacto personal (gráfica 15.1).

**Gráfica 15.1.** Relación entre votos y likes en TikTok en cuentas de candidatas y candidatos a la Suprema Corte



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral (INE, 2025).

En *Fahrenheit 451*, Ray Bradbury (1953) imagina la existencia de dispositivos gigantes, una especie de televisor que ocupa paredes enteras en casi todas las casas, en donde se transmiten contenidos cortos, inconexos, ruidosos, mayormente de entretenimiento, protagonizados por personajes

denominados “familia”. Por su dimensión y características, las personas quedan absortas en estos contenidos, sin sentir la necesidad de hacer contacto con un mundo “real”, sin poder ser críticos y sin posibilidad de deliberar:

¿Quién se ha arrancado alguna vez de la garra que le sujeta una vez se ha instalado en un salón con televisor? ¿Le da a uno la forma que desea! Es medio ambiente tan auténtico como el mundo. Se convierte y es la verdad. Los libros pueden ser combatidos con motivo, pero, con todos mis conocimientos y escepticismo, nunca he sido capaz de discutir con una orquesta sinfónica de un centenar de instrumentos, a todo color, en tres dimensiones, y formando parte, al mismo tiempo, de esos increíbles salones. (Bradbury, 1953)

Se equivocaba sólo en cuanto al tamaño de los dispositivos; una pantalla pequeña demanda una mayor concentración y constituye una experiencia mucho más inmersiva. La evidencia hasta el momento sugiere que los contactos personales siguen siendo importantes en la construcción de las actitudes políticas de mexicanas y mexicanos. De acuerdo con Muñoz *et al.* (2020), la conversación política en familia, la formación cívico-política en la escuela y la atención a medios tradicionales son variables cuya interacción fomenta el interés político y la eficacia política interna de las niñas y niños de las regiones montañosas. No obstante, es innegable que existe una presión que se alinea con el desarrollo capitalista para disminuir al mínimo las mediaciones personales. Esta reducción supondría a ciudadanas y ciudadanos más proclives al consumo impulsivo y al desencanto político. Pan y TikTok. Esta presión, además, no necesariamente tiene que ver con el desarrollo de mejor tecnología o de contenidos más entretenidos, sino también con la precarización de las condiciones laborales y de vida en general, que vuelven cada vez más difícil la socialización de las niñas y niños a cargo de personas adultas reflexivas, cariñosas y responsables. En los últimos años en México, ha habido una reducción sustancial de la edad en que las niñas y niños se inician sin supervisión en el uso de teléfonos celulares. No es un asunto que sólo pueda abordarse desde la irresponsabilidad parental, sino que debe entenderse también como un modelo de negocio. Estos son temas que pareciera que salen del ámbito de la comunicación política, pero cabe recordar que todo mensaje político es sólo tan efectivo como su trasfondo material.

## Referencias

Bradbury, R. (1953). Farenheit 451. Hyspamérica.

Instituto Nacional Electoral (2025). Sistema de consulta estadística de elecciones [Base de datos] <https://sicee.ine.mx/downloadzip>

Muñiz, C., Saldierna, A. R., Salazar, A., y Batres, A. (2020). Influencia de la escuela, familia y medios de comunicación en el proceso de socialización política de estudiantes de primaria: Análisis en el contexto de Nuevo León, México. *E-Ciencias de la Información*, 10(1), 159-183. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v10i1.39776>

## Sobre el autor

### **Rubén Flores González**

Doctor en Psicología por la Universidad de Guanajuato con enfoque en Psicología Política. Es también Maestro en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey y realizó una estancia posdoctoral en el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su investigación se centra en la comunicación política y los efectos de los medios sobre la formación de actitudes ciudadanas; tema sobre el cual cuenta con numerosas publicaciones arbitradas e indexadas. Su labor también aborda la paridad de género y la prevención de la violencia política contra las mujeres. Fue galardonado con el primer premio del concurso nacional de Ciencia de Datos DataMéxico en su edición 2022. Ha sido integrante del comité coordinador de la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC). Forma parte de la Red de Investigadores de la Comunicación Política en México (REDCOMPOL). Ha colaborado con el OPLE-Veracruz en el diseño y aplicación de exámenes para la selección de integrantes de Consejos Distritales, y personal de Supervisión y Capacitación Electoral Local. Desde 2017 coordina también los análisis de votos nulos de los Procesos Electorales Locales del Estado de Veracruz. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores en Nivel I. Actualmente, es coordinador del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, y participa activamente en la generación de indicadores institucionales con perspectiva de género y derechos humanos para la misma universidad.

ORCID: 0000-0002-2425-6742

Scopus ID: 57221265058

Google Académico: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=pOJYW-jwAAAAJ&hl=es>

Correo electrónico: rubeflores@uv.mx



*Comunicación política digital en México*, de  
Rubén Flores González, publicado por Edi-  
ciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., se  
terminó de imprimir en octubre de 2026, Litográfica  
Ingramex, S. A. de C. V., Centeno 162-1, Granjas Esme-  
ralda, 09810, Ciudad de México. El tiraje fue de X ejemplares  
impresos y en versión digital para acceso abierto en los formatos  
PDF, EPUB y HTML.

Este libro reúne resultados de diferentes observaciones científicas realizadas a lo largo de diez años de experiencias en investigación en comunicación política en México. Sobresalen proyectos derivados de la participación en cuatro convocatorias de Ciencia de Frontera subvencionados por el entonces Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), y colaboraciones con organizaciones de monitoreo de medios. Desarrollando casos en los que se evalúa el impacto de la comunicación sobre la formación de actitudes ciudadanas y el comportamiento electoral, este libro tiene el objetivo de realizar divulgación científica, principalmente entre personas que de licenciatura a posgrado están en formación.

En los últimos años, la revolución tecnológica en materia de comunicación ha brindado a la ciudadanía mexicana nuevas capacidades para interactuar entre sí y con las élites políticas. A la vez, esta penetración de tecnologías basadas en internet, aporta retos novedosos y exige de la sociedad en general, una mayor capacidad de análisis y discernimiento. Hay más información, pero también más mentiras, más tentaciones, y más oportunidades para que entidades políticamente maliciosas busquen posicionarse promoviendo el odio, la apatía, y la falsedad.



Rubén Flores González Doctor en Psicología (Universidad de Guanajuato), Maestro en Comunicación (Tecnológico de Monterrey) y con estancia posdoctoral en la UANL. Investigador en comunicación política, efectos de los medios y formación de actitudes ciudadanas, con amplia producción de artículos arbitrados e indexados. Desarrolla líneas de investigación en paridad de género y prevención de la violencia política contra las mujeres.

Ha sido galardonado con el Premio Nacional DataMéxico 2022. Es integrante de la REDCOMPOL y de la Red de Observatorios de Medios (ROM-CONEICC). Ha colaborado con el OPLEVeracruz en procesos de selección y capacitación electoral, así como en el análisis de voto nulo. Miembro del SNII Nivel I. Actualmente coordina el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana.



Dimensions



2000922



Google Scholar



DOI.ORG/10.52501/CC.448



EDICIONES  
COMUNICACIÓN  
CIENTÍFICA PUBLICACIONES  
ARBITRADAS

comunicacion-cientifica.com



9 789689 803027

ISBN 978-968980302-7