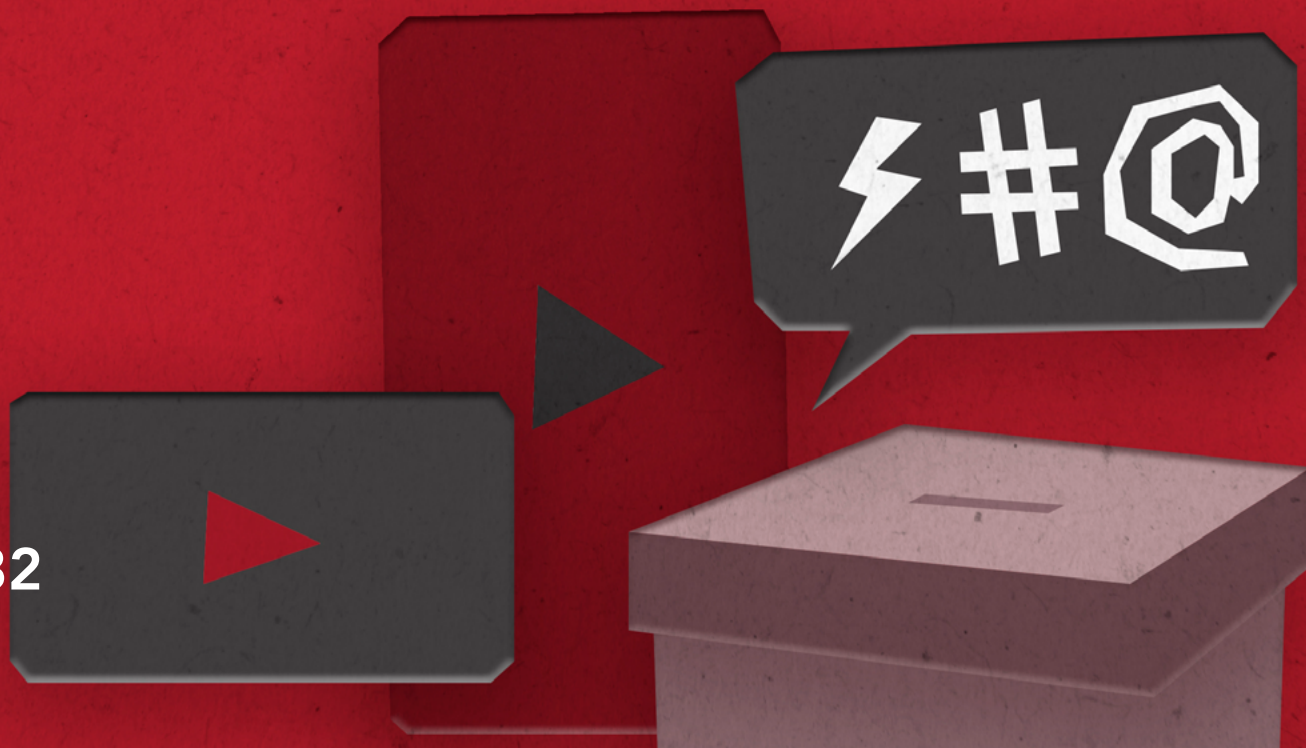


El discurso de odio en contextos electorales: youtuberos mexicanos en la elección de 2024

*Hate speech in electoral contexts: mexican
youtubers at 2024 presidential campaign*

Lorena Treviño Peláez



El discurso de odio en contextos electorales: youtuberos mexicanos en la elección de 2024

*Hate speech in electoral contexts: mexican youtubers
at 2024 presidential campaign*

Lorena Treviño Peláez*

RECIBIDO: 10 de febrero del 2025 | APROBADO: 24 de marzo del 2025

DOI: <https://doi.org/10.22201/puedjs.29927099e.2025.4.1.2>

Resumen

Este artículo analiza los canales más populares de “youtuberos” mexicanos donde se identifican dispositivos vinculados al discurso de odio durante la campaña electoral de 2024. Este se ha propagado y viralizado a gran velocidad gracias a la comunicación mediada por las redes digitales y las plataformas virtuales, que carecen en buena medida de regulación o autorregulación. Aunque en el fondo del problema subyace la neoliberalización y la colonización capitalista (mediante el uso de estas herramientas), frenar el crecimiento de la industria de la desinformación y sus *influencers* es un reto urgente para las sociedades contemporáneas.

Palabras clave: discurso de odio, campañas electorales, “youtuberos”, plataformas digitales.

Abstract

This article analyzes the most popular channels of Mexican YouTubers where hate speech is linked to the 2024 election campaign. This hate speech has spread and gone viral at a rapid pace thanks to communication mediated by digital networks and virtual platforms, which largely lack regulation or self-regulation. Although neoliberalization and capitalist colonization (through the use of these tools) lie at the heart of the problem, curbing the growth of the disinformation industry and its *influencers* is an urgent challenge for contemporary societies.

Key words: Artificial Intelligence, fetishization, technological capitalism, cognitive subsumption.

* Doctora en ciencias políticas y sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Se desempeñó como investigadora posdoctoral del Tlatelolco LAB, en el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS-UNAM) hasta 2025.

Introducción

En 2023, la plataforma digital YouTube sumaba poco más de 2.5 mil millones de usuarios alrededor del mundo. En primer sitio se encontraban los indios, con 467 millones, casi duplicando al segundo lugar, que eran los estadounidenses, con 246 millones, seguidos por los brasileños, contando 142 millones, y los indonesios, con 139 millones. Tan solo en territorio mexicano, la cifra superaba los 81.8 millones, lo que les colocaba dentro de los primeros cinco lugares de la lista (Kemp, 2023).

Por lo anterior, YouTube es la plataforma de video más popular del mundo. De acuerdo con información proporcionada por la misma empresa, cada minuto se suben más de 500 horas de video y se consumen en promedio mil millones de horas en más de 100 países. Su famoso modelo de negocios, “la gratuidad”, ha sido una de las principales razones por las que los internautas la prefieren para “divertirse, aprender y obtener más información sobre los temas que les interesan” (Kemp, 2023).

Alphabet/Google es la empresa dueña de YouTube; su servicio Google Cloud, por el que ha desplegado una red cableada y centros de datos en varios países, domina el mercado de la nube, junto con Amazon Web Services y Microsoft Azure. Agrupadas bajo el acrónimo GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft), las tres empresas a su vez son parte de los cinco gigantes tecnológicos que monopolizan el mercado, por lo que a menudo se habla de una integración vertical de las plataformas (Van Dijck, 2020). En 2014, Google, Amazon, Facebook/Meta y X (antes Twitter)

se repartían el pastel publicitario, a pesar de presentar sus plataformas “como herramientas eficaces que permiten conectar a las personas” o el “ala de la libertad de expresión del partido de la libertad de expresión”. La presunción de un contenido neutro, capaz de acentuar su perfil imparcial y democrático, en realidad, les permitía a los dueños de las redes sociales en línea encumbrar el discurso de la “tecnoutopía”, tras el cual escondían su franco temor de ser rechazados por los inversionistas (Marantz, 2020).

Hablando de inversores, YouTube recibió el mismo año de su fundación (2005) financiamiento por un monto de 10 millones de dólares de Sequoia Capital, aunque el principal foco de interés de esta empresa de capital de riesgo se hallaba en los semiconductores, el *software* y los servicios tecnológicos —dicha compañía ya había invertido en otras de Silicon Valley, como Apple y Google— (Wasko y Erickson, 2009). En sus inicios, los creadores de YouTube se negaron a usar cualquier forma de publicidad en la plataforma, pero cuando fue absorbida por Google esa intención se desdibujó y se instauró la publicidad como modelo de negocio (Wasko y Erickson, 2009). Cabe señalar que este modelo, heredado de los medios tradicionales, se distingue por vender audiencias a los anunciantes (Smythe, citado por Mosco, 2009), y gracias a ello las plataformas han ido un paso más allá mercantilizando cualquier dato de los usuarios.

Por otra parte, el tema del discurso de odio en Internet se aborda en Facebook y X con bastante frecuencia, y nuestra propuesta intenta

sumarse al análisis de tal fenómeno desde otras redes sociales, tomando en cuenta la preferencia de los mexicanos para ver y subir videos en YouTube. En ese sentido, el presente trabajo tiene como principal tarea señalar los canales de la plataforma donde se identifican dispositivos característicos del discurso de odio en un contexto electoral. El caso mexicano se propone porque, si bien no es la primera vez que se presenta la candidatura de una mujer a la presidencia de la República, el uso de plataformas en línea marcó una coyuntura importante en cuanto a los límites de la libertad de expresión.

Pese a encontrar otros espacios mediáticos y no mediáticos donde es claro el discurso de odio hacia Claudia Sheinbaum (candidata de la coalición electoral Morena-Partido del Trabajo-Partido Verde Ecologista de México), y aunque nuestra intención no es la de minimizar la violencia simbólica ejercida hacia las otras candidaturas, este análisis pretende evidenciar ciertos espacios que, detrás de una supuesta libertad de opinión, promueven discursos tendientes a violentar a aquellos que son diferentes. Por otra parte, consideramos necesario ampliar la definición de “discurso de odio”, tomando en cuenta las especificidades de la comunicación mediada por redes y plataformas digitales en lo particular, y dimensionarlo como un proceso de opresión y discriminación en lo general.

Algunas limitaciones de la segmentación del votante en Internet

Durante la campaña presidencial de 2018 en México, el promedio del gasto destinado por los cinco candidatos a la emisión de mensajes en páginas web fue del 28.39%, y quien más dedicó recursos a este rubro fue la candidata independiente Margarita Zavala (63.09%), esposa del expresidente Felipe Calderón; en contraste, el que menos invirtió fue el ganador de la elección: Andrés Manuel López Obrador (3.35%) (ver Tabla 1).

Hacemos un paréntesis para aclarar que la intención de presentar estas cifras no es otra que la de tomar en consideración las limitantes que Internet tenía entonces por su baja penetración en nuestro país, ya que, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), los usuarios mexicanos eran, en ese año, poco más de 61 millones —si bien, para el 2023, superaban los 97 millones— (INEGI, 2023).¹ No debemos olvidar, además, que entre los aspectos que hicieron ganar a López Obrador, destaca la fuerte campaña “de tierra” en la cual visitó cada rincón de la República mexicana, lo que le dio la oportunidad de ser conocido por una gran parte de la población.

1 Seguido de un menor conocimiento relacionado con la segmentación de las audiencias en Internet, Meta la red más popular entre los mexicanos, por ejemplo, contaba apenas con 500 millones de usuarios a nivel mundial en 2010 y a partir de 2023 rebasa los 2,000 millones de usuarios por día (Meta, 2024).

Tabla 1. Gasto en páginas web de los candidatos en 2018

Candidato	Gasto en páginas web	% utilizado del total de gastos de campaña	Gasto total
Jaime Rodríguez Calderón	\$5,597,928	18.83	\$29,735,451.40
Margarita Zavala Gómez del Campo	\$7,085,280.73	63.09	\$11,230,258.40
Andrés Manuel López Obrador	\$5,248,637.92	3.35	\$156,047,025.80
Ricardo Anaya Cortés	\$86,236,357	24.10	\$357,878,368.24
José Antonio Meade Kuribreña	\$98,770,256	32.61	\$302,883,278.43
Total	\$202,938,459.16	23.55	\$857,774,382.27

Fuente: elaboración propia con datos del INE (INE, 2024).

Para el proceso electoral correspondiente al 2024, los tres candidatos destinaron en promedio 17.31% del gasto total en mensajes transmitidos en línea: la candidata Xóchitl Gálvez dedicó el mayor porcentaje (29.05%), pero el menor gasto nuevamente lo registró la ganadora de la contienda, Claudia Sheinbaum (10.09%) (ver Tabla 2). Aunque no es uno de los objetivos de este artículo, podemos inferir

de dicha información que el dinero invertido en Internet no tuvo una relación causal con los resultados de la elección, y “es posible que se hayan exagerado los efectos de la publicidad [o la propaganda] dirigida en línea, debido a que la idea fetichista de que los algoritmos y el Big Data permiten una orientación perfecta basada en intereses” (Fuchs, 2018, p. 74).

Tabla 2. Gasto en redes sociales y páginas web de los candidatos en 2024

Candidato	Gasto en RRSS y páginas web	% del total de gastos de campaña	Gasto total
Jorge Álvarez Maynez	\$42,779,065.02	12.80	\$334,123,406.62
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	\$157,892,08.08	29.05	\$543,476,940.95
Claudia Sheinbaum Pardo	\$42,984,683.42	10.09	\$425,862,258.37
Total	\$243,655.828.52	18.71	\$1,303,462,606.94

Fuente: elaboración propia con datos del INE (INE, 2024).

En las redes socio-digitales, gobiernos democráticos y no democráticos, candidatos, políticos, activistas y grupos de presión, recurren a la compra de *bots* para crear consenso en torno a una idea o una persona; mientras tanto, los encargados de las “fábricas de desinformación” ofrecen sus servicios al mejor postor (Woolley y Howard, 2019). Lejos de lo que pueda pensarse, no se trata nada más de inteligencia artificial, algoritmos y automatización; por el contrario, la experiencia muestra que la sofisticación de las herramientas se relaciona fuertemente con el componente humano. Una buena campaña debe parecer orgánica y esto solo es posible cuando se combinan de manera adecuada el *software* y humanos que hacen de *trolls* (Woolley y Howard, 2019).

Precisamente, el uso de *nanoinfluencers* —o *nanoinfluencers*—, es una de las razones que nos llevan a optar por el análisis de un acontecimiento donde es muy visible una figura que hace un par de décadas era más bien escasa. Hoy por hoy, hay una industria de la que se benefician agencias dedicadas a vender los servicios de perfiles con el objetivo de promocionar campañas comerciales, políticas y causas de distinta índole. Los *nanoinfluencers* tienen en promedio hasta cinco mil seguidores y, al lado de algunas celebridades, son una de las herramientas de las que han echado mano los políticos y algunas élites, aprovechando que su cercanía con la gente potencializa el efecto de sus opiniones (políticas) con las que están muy dispuestos a lucrar, por lo que, a estos se les puede denominar *nanoinfluencers* partidistas (Woolley, 2023).

Ensanchando el concepto del discurso de odio en línea

Para la Organización de las Naciones Unidas, una definición básica de discurso de odio contempla ataques por motivos de raza, religión y género; pero este organismo recomienda agregar otras formas de identidad, pues considera que ampliar el concepto ayudaría a dimensionar mejor el problema. Si bien la iniciativa es importante, sigue centrándose en el potencial daño físico al que pueden escalar las manifestaciones de este tipo de discurso (ONU, s.f.).

Ciertamente, el peso del discurso de odio en actos atroces como el genocidio es innegable; sin embargo, creemos necesario ampliarlo no solo en lo cuantitativo (añadiendo un sinfín de formas identitarias), sino también desde lo cualitativo. En ese tenor, el discurso de odio puede ser considerado un acto propio de un sistema de opresión, donde el poder se ejerce mediante prácticas sociales tendientes a reafirmar las respectivas posiciones dentro del orden social establecido. Bajo esta óptica, aquel acto violento es “epistémico, afectivo, político y moral”, y si pensamos en cómo afecta a las mujeres, sin que sea un grupo al que se ataca de manera exclusiva, vemos que a raíz de esto se constituye en uno especialmente marginado (Richardson-Self, 2021).

Por otro lado, si partimos del supuesto de que “el odio es ideológico” y, por tanto, que el colonialismo y el neoliberalismo han constituido un caldo de cultivo idóneo para manifestaciones

como esta, es necesario comenzar un proceso de decolonización y des-neoliberalización para traer el concepto (monopolizado y reducido desde el ámbito legal) a unas cuantas formas identitarias y encaminar los esfuerzos en pro de la dignidad, la igualdad y la solidaridad (Neller, 2023). Ahora bien, los medios tradicionales han contribuido sobremanera a esparcir ideas en torno a la debilidad e inferioridad de las mujeres; de hecho, la importancia de algunos relatos y prejuicios a nivel social se encuentra en su capacidad de perpetuar maneras de dominación entre las que descuella la “misoginia banal”. Desde las instituciones mediáticas *mainstream*, las mujeres son representadas bajo una serie de convenciones instaladas en “la lente de la misoginia” (Jeong y Cho, 2020).

Gran parte de las prácticas llevadas a cabo en los medios tradicionales han sido heredadas al espacio en línea. El inicio de este *continuum* puede rastrearse con la aplicación de principios vinculados a la venta de productos políticos por parte de relacionistas públicos, quienes conforman una especie de élite que se sirve de “trabajadores clasemedieros aspiracionistas, como influencers digitales anónimos y trabajadores clasemedieros precarizados, como operadores de comunidades de cuentas falsas” (Ong, 2021, p. 38). A partir de ello, para lograr la consecución de los objetivos de una campaña electoral, los “expertos” dueños de agencias locales de publicidad contratan los servicios de *influencers* y operadores de cuentas falsas. La mayoría de veces, los influencers cuentan con un número de seguidores que oscila entre los 5 mil y los dos millones, esperando el momento perfecto para ser contratados promoviendo

o desacreditando marcas, celebridades y, en menor medida, políticos (Ong, 2021).

En este punto, aunque sean solo una parte de toda una estrategia desplegada contra un candidato electoral, los llamados *trolls* —independientemente de su grado de anonimato— ejercen un papel clave en la conformación de la opinión pública. Se trata de perfiles que se diseñan y entrenan durante años por organizaciones especializadas, que además se encargan de mezclarlos con usuarios reales y otros influencers provenientes de los medios tradicionales, grupos de interés o intelectuales, con la finalidad de potenciar el alcance de sus publicaciones. Por ello, se puede considerar que una característica clave que permite caracterizarlos es que son financiados (Favaro et al., 2016).

El discurso de odio ha sido y sigue siendo una estrategia empleada por políticos y candidatos en contextos tanto locales como globales. En nuestros días, el auge y el “móvil perpetuador” característico de los partidos populistas de derecha se ancla profundamente en lo discursivo, pasando por las agendas y los encuadres mediáticos para fijar la atención en lo que le conviene a esos actores políticos en particular, restando así protagonismo a los otros partidos y aquellos problemas que debieran priorizarse (Wodak, 2015).

Cabe señalar que, pese a la abundancia de bibliografía encargada de analizar el discurso de odio, en este problema viejo —ahora muy visibilizado por la comunicación mediada por computadoras (blogs, páginas web, redes

sociales el línea)—, pocos son los estudios que se encargan de las palabras que lo constituyen, por lo que resulta urgente comprender su formación e identificación, por ejemplo, con el uso de sufijos, prefijos o pronombres con una carga peyorativa, tendientes a deshumanizar con el disfraz del humor a los sujetos, tras lo que se busca restar poder y agencia a ciertos grupos sociales (Knoblock, 2022).

¿Cómo se define y censura el discurso de odio en YouTube?

En torno a las elecciones de 2024, YouTube tomó una serie de medidas para “apoya[r] responsablementelaseleccionesyelcompromiso cívico”, enfocándose principalmente en el tema de la desinformación y remarcando otras políticas, entre las que está la encaminada a contrarrestar los comportamientos nocivos para la comunidad. Uno de estos es, precisamente, el discurso de odio, que definió como aquel “contenido que promueva la violencia o el odio contra individuos o grupos basado en ciertos atributos” (YouTube, 2024a) deshumanizándolos, como la raza, la religión y la orientación sexual.

Una primera observación respecto a estas políticas es que, a pesar de estar insertas en el tema electoral, no se menciona el componente ideológico que, por supuesto, debería considerarse: hay un espectro político en el que se pueden identificar los partidos y sus candidatos —lo que, de hecho, los caracteriza y da pie a que sus contrincantes usen el discurso de odio como estrategia o táctica con fines

electoreros—. Por otra parte, la experiencia en la investigación en medios tradicionales, aplicada ahora a las plataformas, nos dice que tienen un sesgo ideológico y un compromiso con sus anunciantes, en el sentido que Herman y Chomsky lo abordan en su modelo propagandístico (Fuchs, 2018).

Otra observación es que las políticas de Youtube, en lo electoral, tienen medidas especiales para Estados Unidos y la Unión Europea. No hace falta decir que estos territorios son de particular interés porque no están dispuestos a dejar que sus “adversarios extranjeros” aprovechen dicha plataforma para interferir en el proceso electoral en su propio país, tal cual pasa en el caso de EE.UU. (YouTube, 2023). En tanto, del lado europeo, las malas prácticas toleradas por el sitio pueden ser objeto de penalizaciones económicas, como ha ocurrido con las multas recibidas debido a su posición dominante en el mercado, por lo que (en el largo plazo) uno de sus objetivos declarados es “conectar a las personas con contenidos de alta calidad y proteger [la] plataforma” (YouTube, 2024b).

Con base en estos dos ejemplos, podemos objetar que, en primer lugar, suponer que existe riesgo de injerencia de otros países solo en las elecciones estadounidenses es un argumento falaz; en segundo lugar, no queda claro por qué los usuarios europeos son considerados una prioridad —lo que da pie a posibles cuestionamientos sobre cuáles ciudadanos son importantes o qué democracias son dignas de resguardar desde lo reactivo o preventivo—; en tercer lugar, la empresa reconoce en sus comunicados que los usuarios importan, pero

ante todo le preocupa el futuro de la plataforma en sí, y sus decisiones, como muchas que caracterizan a las *Big Tech*, se caracterizan por la falta de transparencia.

Apartado metodológico

Para realizar este trabajo, la selección de los canales de YouTube se realizó con base en un listado preliminar obtenido del sitio HypeAuditor con los cien canales cuyos contenidos estuvieran clasificados en noticias y política con el mayor número de suscriptores.² Posteriormente, la lista se depuró utilizando tres filtros: el primero es que se tratase de programas nativos, es decir, hechos exclusivamente para la plataforma; el segundo contempló que las emisiones se realizaran durante los meses de marzo, abril y mayo de 2024, o sea durante la campaña de la contienda electoral que nos ocupa, y el tercero, desde luego, es la presencia de uno o varios dispositivos relacionados con el discurso de odio en el sentido más amplio al que nos referimos previamente.

El corpus se conformó por 96 videos pertenecientes a dos canales de YouTube: 15 se encuentran disponibles en el canal *El Pulso de la República* (2.72 millones de suscriptores), conducido por el youtubero, comediante y presentador mexicano Juan Manuel Torres, mejor conocido como Chumel Torres; los otros 81 programas pertenecen al concepto denominado *Atipycal Te Ve* (1.04 millones de suscriptores), creado por el publicista mexicano Carlos Alazraki, donde

una buena parte del equipo de colaboradores está vinculado con los medios tradicionales.

Gracias a que YouTube permite crear y almacenar los programas, estos se pudieron integrar a una lista para su posterior revisión mediante el análisis de contenido, trayéndolo de regreso a una de sus primeras aplicaciones, esto es, al tema de lo político en los medios. Para ello, hemos tomado en consideración, primero, que los contenidos son “fenómenos simbólicos antes que datos”, y segundo, que, pese a su naturaleza cuantitativa, los hallazgos no pretenden ser más convincentes que cualquier otra aproximación, incluyendo la cualitativa (Krippendorff, 1990). Así, el análisis de contenido permite a los significados que viajan de emisores a receptores (por medio de vehículos-signos en su forma concreta de adjetivos o verbos) ser considerados como índices en el sentido pierciano. Estos permiten a los investigadores reconocer cierta tendencia u orientación en el (des)equilibrio de los atributos (des)favorables (1); en la frecuencia con que se manifiestan la importancia, la atención o, en este caso, el énfasis dado a un símbolo o a una idea (2), y en la intensidad o fuerza localizadas en una creencia, motivación o convicción, evidente en asociaciones y calificaciones (3) (Krippendorff, 1990).

² Cabe mencionar que los espacios analizados entran en el género “opinativo”.

¿Chumel se burla de todos? La comedia que se extralimita

Las palabras y frases de Torres identificadas en sus nueve programas podrían clasificarse en tres: aquellas usadas para atacar a Claudia Sheinbaum desde el plano físico, las relacionadas con la religión en la cual fue formada y, las que se abocan al plano intelectual (poniendo en tela de juicio la autonomía de sus decisiones o la pertinencia de las mismas). Es de notar que, en estos programas, se recurre a la imagen fija y en movimiento para enfatizar los dispositivos de odio usados por el presentador, donde las imágenes tienen intención de acompañar las palabras y las frases para acentuar lo expresado. Así, con un tono “humorístico”, Torres busca hacer una crítica de la realidad mexicana, pero cae en excesos y esa es la principal razón para incluirlo en la muestra.



Otra aclaración importante es el hecho de que, en los programas emitidos durante el período correspondiente a las campañas electorales, se atacó a los tres “candidatos” (en sus palabras); sin embargo, en los *sketches* aparecía imitando solamente a las candidatas, lo que acentúa el carácter misógino por el que ha sido señalado en previas ocasiones. Físicamente, se refirió a Sheinbaum como “una figura de cera sin refrigerar” debido a la condición de su piel (derivada de su edad), y señalando que se la pasaba haciendo “cara de fuchi”, es decir, expresando asco o desagrado, y sonrisas “con un doble propósito: fingir para las fotos y proteger las puertas de Mordor” —con lo que hacía una comparación entre ella y personajes de *El señor de los anillos* cuyas características son la fealdad y maldad excesivas—. En otra ocasión, insultó a su matrimonio, llamándolo el resultado de que “un demonio poseyera las gárgolas de la catedral”.

Respecto a la religión, y con plena consciencia de que este tema es un asunto importante para los mexicanos, recalcó en dos *sketches* que la candidata “es judía” (imitándola), lo que no sería problema sin el trasfondo discutible que hemos señalado. Empero, el principal ataque hacia la presidenta actual provino del cuestionamiento constante de sus capacidades, utilizando para ello frases como “nada de muertito”, “siguiendo el guion que le dictan desde palacio”, “amarrada de manos”, “calca aplanadora”, “doctora calca Sheinbaum” o, simplemente, “calca” del expresidente López Obrador, quien era “el jefe detrás de la jefa”. Incluso, calificó a la experiencia de mantener una conversación con ella como “terrorífica” por ser una “señora que podría matar de hueva a una piedra”.

En otros programas, el comediante rebatió las capacidades de esta candidata en dos momentos clave de su gestión como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México. El primero de estos se dio luego de la caída de un tramo en la línea 12 del metro, que dejó un saldo de 27 muertos y 80 heridos (para Torres, Sheinbaum es “irreparable, como el metro”). El segundo fue el suministro del que, en ese momento, se pensaba era una opción para tratar a los enfermos de COVID-19. En ambos casos, el personaje fue de los que intentó señalar mediáticamente a la exjefa de Gobierno como la principal responsable de las muertes ocurridas en el accidente del metro y durante la pandemia.

Atypical Te Ve: lo único atípico aquí es el respeto al diferente

Entre los programas de este canal de YouTube que se analizaron están “Dos Sopas”, “Morena Casos de la Vida Real”, “Desayunando”, “Comiendo”, “Cenando”, “Jóvenes Atypical” y “Lo que AMLO no quiere que sepas”. En tales emisiones interactúan personas con perfiles diversos que van desde políticos de oposición (principalmente de centro-derecha) hasta colaboradores de medios tradicionales. Aquí, el discurso de odio se aplica apelando a la nacionalidad, el género, la religión y aspectos físicos o intelectuales, y los recursos visuales que emplean en la portada de los programas llaman la atención por estar claramente editadas con el fin de alterar los gestos faciales de Sheinbaum, haciéndola ver enojada, triste o llorando.

En una emisión de “Dos Sopas”, Amado Avendaño (adn40, Grupo Radio Fórmula y Efekto TV) llamó a Sheinbaum “narco-candidata”, a pesar de que esta forma de nombrarla puede parecer a simple vista desinformación. La razón para incluir tal expresión en nuestro texto, como parte de los dispositivos del discurso de odio, se halla en la relación que tiene el narcotráfico con la violencia y las muertes directas e indirectas que ocasionan. Estados Unidos, por ejemplo, tiende a clasificar a los narcos como terroristas. Podemos no estar de acuerdo y cuestionar el móvil que hay detrás de dicha denominación, pero lo importante aquí es entender que, en este contexto, se usa para señalar a la candidata y al entonces presidente López Obrador como parte del problema que aqueja a cientos de miles de mexicanos cada día. De manera que, en la emisión, a ambos les señalan como enemigos porque son “partícipes” de actividades relacionadas con el crimen organizado como el tráfico de estupefacientes, los secuestros, las extorsiones y la trata de personas.

En la misma emisión, Max Kaiser (Instituto Mexicano para la Competitividad AC) describió a la candidata de la coalición como “fría, insensible y cínica”, usando los dos primeros términos para crear la sensación falsa de que los problemas de los mexicanos no le interesan en absoluto, y el último, por su supuesta capacidad de mentir sin remordimiento alguno. La tercera participante del programa, Ana Lucía Medina (Sociedad Civil México AC), dijo que Sheinbaum es “la candidata de las mentiras”, es “perversa”, depende “cien por ciento” de López Obrador, y es “inepta”, algo que afirmó numerosas veces.

Como dijimos antes, otro de los programas analizados fue "Morena, casos de la vida real", título parcialmente modificado de "Mujer, casos de la vida real", una serie televisiva mexicana que inició transmisiones a mediados de los 80, en cuyos capítulos se recreaban, la mayoría de las ocasiones, historias con desenlaces tristes o fatales. La protagonista, como su nombre lo indica, era una mujer, y en el caso de Atypical, fue el pretexto para hablar del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), al que pertenecen López Obrador y Claudia Sheinbaum.

Laura Zapata (actriz mexicana) es quien emitió la mayor cantidad de dispositivos de odio en contra de Sheinbaum, entre ellos "narco-Claudia", "narco-corcholata", "marioneta" y "calca". Utilizó la religión para denostar a Sheinbaum diciéndole "judía relegada"; se sirvió de la potencial xenofobia de algunos mexicanos al insinuar que es "extranjera", juzgó su delgadez opinando que partes de su cuerpo parecen de rana y su aspecto como el de alguien que está "dopada". Luego tenemos a Mark Staroselsky (youtubero) llamándola también "narco-Claudia", "narco-corcholata", "bruja" y "extranjera", tal como lo hizo aquella, pero adicionando algunos calificativos que conectan con la muerte y el dolor ("sanguinaria" y "mercenaria", por ejemplo). Las palabras altisonantes que Staroselsky también dirigió contra la candidata son "cara de estúpida" y "pendeja".

En el programa insigne del canal, "Desayunando", el titular (Carlos Alazraki) se jactó de haber sido quien puso a Sheinbaum el sobrenombre de "Titina", en alusión a un show que

empezó a transmitirse en la televisión mexicana durante la década de los 60, donde aparecía José Carlos Sánchez Monroy manejando dos muñecos de ventrílocuo: uno se llamaba Neto y el otro, Titino. En por lo menos 45 programas, Alazraki utilizó 187 veces "Titina" para referirse a Claudia, por considerar que es el "títere" de López Obrador. Pero otra forma empleada por el comunicador fue "pinocha", equiparando a Sheinbaum nuevamente con un títere, al tiempo que la deshumaniza y señala de mentirosa. Junto a las anteriores comparaciones, tenemos "bruja Escaldufa", personaje creado por Ernesto Alonso "Cachirulo", un actor y conductor mexicano de televisión, para representar dentro del teatro fantástico de los 90 a una bruja que se convirtió en hada con el propósito de engañar a los mexicanos haciéndoles creer que el Tratado de Libre Comercio (TLC) era la panacea para los problemas del país. Tampoco le faltaron a Alazraki palabras altisonantes para atacarla, como "idiota" o "tonta", con las que también buscó demeritar sus capacidades intelectuales.

En el mismo canal, Javier Lozano (político mexicano afiliado al Partido Acción Nacional) repitió los sobrenombres de "narco-candidata" y "Titina", pero agregó el de "ente". Asimismo, expresó que votar por Sheinbaum era asegurar la "dictadura" y "darle continuidad a la muerte", por el tema del metro y la pandemia al que nos referimos antes con Torres. Restándole méritos a sus capacidades, usó la expresión de "su jefe" para referirse a López Obrador y coincidió con Pablo Hiriart (*El Financiero*) al calificar a Sheinbaum como "comunista", obviamente con una connotación negativa, con la misma intención que tuvo Alazraki al mencionar su relación con Venezuela.

Beatriz Pagés (de la revista *Siempre!* y ex militante del Partido Revolucionario Institucional), otra colaboradora del programa, afirmó que “Claudia sí es un peligro para México”, evocando así la campaña contra López Obrador de 2006, cuyo eslogan dictaba que el candidato lo era para el país, y que utilizaba *spots* de radio y televisión con desastres naturales, crisis económicas, accidentes y la figura mediáticamente desprestigiada de Hugo Chávez, haciendo un símil de estos eventos indeseables y dicho personaje con el entonces candidato a la presidencia de la República.

En el programa “Comiendo”, a los sobrenombres propinados por Alazraki se suman los de Luis Berman, publicista (“peligro”, “Titina”, “calca”, “marioneta”, “narco-candidata”, “narco-títere”); Sara Dulché, asesora de imagen (“narco-candidata” o “pinocha”); Pedro Ferriz de Con, periodista (“Titina” y “palo vestido”); Francisco Martín Moreno, escritor (“narco-candidata”, “comunista”, “ella dice que tiene un doctorado”), y Francisco Moreno, médico (“pseudocientífica”). Estos últimos dos invitados se enfocaron en la misma idea: cuestionar la preparación de Sheinbaum y, por ende, su capacidad de ejercer el poder. Entretanto, en el programa “Cenando”, sumados a los típicos dichos de Carlos Alazraki, tenemos los de Jorgina Gaxiola (política militante del partido Movimiento Ciudadano) y Carolina Viggiano (política militante del PRI): “nos debe vidas”, “dama de hielo” y “señora de la muerte”. En este programa, como puede intuirse, el énfasis se puso en las muertes ocurridas durante la pandemia por COVID-19, y el propósito de sus frases fue responsabilizar a la candidata por las muertes registradas.

Por último, dos bloques pertenecen a los programas “Jóvenes Atypical”, “Lo que AMLO no quiere que sepas” y algunas emisiones especiales dedicadas a los debates presidenciales. Los invitados y participantes, como Mariana Gómez (política militante del PAN) llamaron a Sheinbaum “narco-candidata”, “títere”, “copia”, “sin autoridad”; Adriana Dávila (política militante del PAN) la tildó de “imitación” y “corrupta”; Tania Larios (política militante del PRI) y Verónica Iracheta (conductora Atypical) le dijeron “narco-candidata”; Jesús Martín Mendoza (periodista), “Pinocho” y “marioneta”, y Dilant Pizaña (Televisa, Imagen Televisión y *Excelsior*), “muñeca de cera”.

A manera de conclusión

En nuestros días, las redes socio-digitales son uno de los espacios preferidos por las empresas y los políticos para darse a conocer o mejorar su imagen, aun cuando (consideramos) se exagera la efectividad que tienen al emplearlas. No obstante, mientras existan élites con suficiente capacidad económica para adquirir el servicio de las agencias, quienes se dedican a diseñar este tipo de campañas aprovecharán la oportunidad de vender su trabajo, como haría cualquier publicista acostumbrado a ganar dinero mintiendo un poco o demasiado. Desafortunadamente, en ese sentido, no podemos evitar que la industria de la desinformación y los *trolls* siga creciendo.

Durante el último proceso electoral en México, pudimos constatar que YouTube fue uno de los espacios donde miembros de *think tanks* y políticos de oposición, acompañados

de *influencers*, recurrieron a temas que les permitieron encubrir el discurso de odio bajo una supuesta libertad de expresión. Justo antes de las votaciones, los mensajes que caracterizaron las emisiones de los canales analizados tuvieron el objetivo de restarle capacidad a Sheinbaum para la toma de decisiones al frente del Ejecutivo, la responsabilizaron de las muertes provocadas por un accidente o una enfermedad, y hasta de relacionarse con cárteles de drogas. En otras palabras, la hicieron objeto de rechazo para frenar su llegada a la presidencia y deslegitimar su triunfo, o bien, lo que fue su desempeño en el poder cuando gobernó la Ciudad de México.

El discurso del odio no es para nada nuevo, pero el alcance que ha logrado gracias a los canales por los que viaja no deja lugar a dudas: su falta de regulación es un asunto impostergable, tomando en cuenta, sobre todo, su naturaleza opresora y discriminatoria. Aun cuando (por número de usuarios) seamos quienes permitan a las empresas ostentar una posición oligopólica, preocupa que los dueños de las plataformas, desde la mayor de las opacidades, consideren a países como el nuestro menos prioritarios, ya sea porque su democracia sea la única que les importa, o por la falta de medidas regionales para regular sus contenidos.

Si bien la libertad de expresión es un derecho universal, el comportamiento altamente permisivo de las plataformas para con sus anunciantes las ha vuelto el sitio idóneo desde donde se podría atacar al que es distinto, al que se considera “enemigo” o simplemente se le desprecia. Como ejemplo, tenemos los canales

que revisamos, donde en ningún momento existió la (auto)censura ni la medida por parte de sus protagonistas. Tal parece, entonces, que los contenidos que desinforman o promueven el discurso de odio son bienvenidos en aras del crecimiento de la plataforma. Frente a ello, la manera en que las sociedades contemporáneas deben enfrentar tal situación depende de las especificidades de cada región o país, y el caso mexicano es de gran relevancia por la elección histórica que conlleva la llegada de una mujer a la presidencia. En ese tenor, esperamos sumar al debate en dos sentidos: uno simple, que es evidenciar su aparición en momentos clave —lo que no significa que desaparezca de la cotidianeidad de cualquier usuario—, y otro, más institucional, en donde la agenda académica priorice discusiones sobre estas problemáticas sociales para proponer soluciones y regulaciones.

Poner un límite a las plataformas es deseable; sin embargo, hay que dimensionar su poder político real, que concretan quienes trabajan para ellas posicionando sus intereses en lo legal, incluyendo la idea de que se pueden “autorregular”, sin dar cuentas a instancias externas (como el mismo Estado). La lucha no es fácil, pero formar una ciudadanía con criterio es una tarea apremiante. Vayamos por una capaz no solo de entender de qué van estos asuntos y ser conscientes de los intereses económicos y políticos implícitos en una campaña, o cualquier otro fenómeno en Internet, sino por una ciudadanía apta para enfrentar los procesos de opresión y desigualdad a los que la mayor parte de la población se encuentra sometida.

Bibliografía y fuentes consultadas

- Favaro, D., Maniglio, F. y Sierra, F. (2016). Banderas negras, redes sociales y agitación contrarrevolucionaria en Ecuador. En F. Sierra (Ed.) *Golpes mediáticos. Teoría y casos en América Latina* (pp. 273-304). CIESPAL.
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. En J. Pedro-Caraña, D. Broudy y J. Klaehn (Eds.), *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* (pp. 71-92). University of Westminster Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/#microdatos>
- Instituto Nacional Electoral (2018). Informe sobre el registro de operaciones de ingresos y gastos de los candidatos del proceso electoral federal y local 2017-2018. INE. <https://fiscalizacion.ine.mx/documents/82565/409446/Informe+sobre+el+registro+de+operaciones+de+ingresos+y+gastos+180717.pdf/f4044999-7e31-4be5-99e8-1bad751eb915>
- Instituto Nacional Electoral (2024). Rendición de cuentas y resultados de fiscalización. Proceso electoral concurrente 2023-2024. INE. <https://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/descarga-de-reportes>
- Jeong H. y Cho, Y. (2023). Banal misogyny: inventing the myth of "women cannot drive" and its online hate speech in South Korea. En M. Kang, M. Rivé-Lasan, W. Kim y P. Hall (Eds.), *Hate Speech in Asia and Europe. Beyond Hate and Fear* (pp. 43-48). Routledge.
- Kemp, S. (11 de mayo de 2023). YouTube Users, Data and Trends. *Datareportal*. https://datareportal.com/essential-youtube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Mexico&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Knoblock, N. (2021) Introduction. En Knoblock, N. (Ed.), *The Grammar of Hate. Morphosyntactic Features of Hateful, Aggressive, and Dehumanizing Discourse* (pp. 1-14). Cambridge University Press.
- Marantz, A. (2020). *Antisocial. La extrema derecha y la libertad de expresión en Internet*. Capitán Swing.
- Meta (2024). Información sobre Meta. Nuestra misión: crear el futuro de las conexiones humanas

y la tecnología que lo hará posible. Meta. https://www.meta.com/es-la/about/company-info/?utm_source=about.meta.com&utm_medium=redirect

- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Bosch.
- Neller, J. (2023). *Stirring Up Hatred. Myth, Identity and Order in the Regulation of Hate Speech*. Palgrave Macmillan.
- Ong, J. (2021). The Political Trolling Industry in Duterte's Philippines: Everyday Work Arrangements of Disinformation and Extreme Speech. En S. Udupa, I. Gagliardone y P. Hervik (Eds.), *Digital Hate: The Global Conjuncture of Extreme Speech* (pp. 34-47). Indiana University Press.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.). Discurso de odio. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>
- Richardson-Self, L. (2021). *Hate Speech Against Women Online*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media and Society*, 23(9). https://www.researchgate.net/publication/342786278_Seeing_the_forest_for_the_trees_Visualizing_platformization_and_its_governance
- Wasko, J. y Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 372-386). National Library of Sweden.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage.
- Wolley, S. (2023). *Manufacturing consensus. Understanding propaganda in the era of automation and anonymity*. Yale University Press.
- Wolley, S. y Howard, N. (2019). Introduction: Computational Propaganda Worldwide. En S. Wolley y N. Howard (Eds.), *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media* (pp. 3-18). Oxford University Press.
- Youtube (2024a). How YouTube Responsibly Supports Elections and Civic Engagement. Youtube. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/supporting-political-integrity/>
- Youtube (2024b) How YouTube is supporting the 2024 European Parliamentary elections. Youtube Official Blog. <https://blog.youtube/inside-youtube/supporting-the-2024-european-parliamentary-elections/>
- Youtube (2023). Supporting the 2024 United States election. Youtube Official Blog. <https://blog.youtube/inside-youtube/supporting-2024-united-states-election/>