



PROGRAMA UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOBRE
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD



DOCUMENTO DE TRABAJO 1

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad | Febrero 2021

Estudio de caso

Narrativas en disputa y mecanismos de desinformación en el ecosistema mediático durante los procesos electorales de 2012 y 2018

Erika Pérez

Coordinadora

Julián Atilano

Eloy Caloca Lafont

Luis Ángel Escobar

Anna Lee Mraz

Eduardo Paz

Colaboradores

FEBRERO 2021



Documento de trabajo 1

Narrativas en disputa y mecanismos de desinformación en el ecosistema mediático durante los procesos electorales de 2012 y 2018

El presente documento de trabajo fue elaborado por investigadores adscritos al Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Primera edición 2020

D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia,

Justicia y Sociedad, Torre UNAM-Tlatelolco, Piso 13

Ricardo Flores Magón número 1, Colonia Nonoalco Tlatelolco

Alcaldía Cuauhtémoc, Código Postal 06995, Ciudad de México

www.puedjs.unam.mx

Cómo citar:

Pérez, Erika (Coord.), Julián Atilano, Eloy Caloca Lafont, Luis Ángel Escobar, Anna Lee Mraz, Eduardo Paz (colaboradores) (2020), *"Narrativas en disputa y mecanismos de desinformación en el ecosistema mediático durante los procesos electorales de 2012 y 2018"*, Documento de Trabajo núm. 1, PUEDJS, UNAM, México, 70 páginas.

Agradecemos a la Dra. Paola Ricaurte Quijano por su generoso apoyo en la elaboración del presente estudio de caso.

Portada y diseño editorial: María Fernanda Galeana Berber



Este documento se realizó en el marco del Proyecto **299452** "Democracia, culturas políticas y redes socio-digitales en México en una era de transformación social" adscrito a los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (PRONACES-CONACYT), el contenido y opiniones son responsabilidad exclusiva de los autores.

| contacto: puedjs@humanidades.unam.mx

ÍNDICE

Resumen	5
1. Introducción	6
1.1. Coordinadas teóricas	7
Rituales políticos.	7
Narrativas.	7
Ecosistema mediático.	7
Desinformación.	8
1.2. Estrategia metodológica	9
2. Del hartazgo a la esperanza. Contexto político y social.	10
3. #YoSoy132: estudiantes toman los medios digitales para contrarrestar la desinformación	18
3.1. Éxito de Peña Nieto en la Ibero: la narrativa oficial	19
3.2. Somos estudiantes, no acarreados: la contranarrativa	21
3.3. Los comentarios de la audiencia en el canal de YouTube #Yosoy132	23
3.4. #YoSoy132, un movimiento diverso	24
4. #Josefinamanda: del “búnker” en Polanco a tendencia en Twitter, una ruta de la desinformación	27
4.1. #JosefinaManda, la difusión de una tendencia en Twitter	29
5. #NiñosIncómodos, la desinformación del discurso empresarial en 2012 y 2018	32
5.1. La distribución del video en Twitter	37
6. Las universidades como agentes de la desinformación a favor de candidatos priístas	40

ÍNDICE

7. Operación Berlín: la maquinaria “intelectual” para la desinformación	44
7.1. El humor como desarticulador de la trama rusa	48
8. #MeadeVaAGanar: la construcción digital de un falso triunfo priísta	52
9. #AMLOmanía, redes solidarias dentro y fuera de las plataformas digitales	55
9.1. Sonríe, ahora sí vamos a ganar. Emociones y acción colectiva	56
9.2. #AMLOmanía en Twitter	57
9.3. La #AMLOmanía detrás de las pantallas	58
10. Hallazgos y reflexiones finales	61
Bibliografía	64

➔ RESUMEN

Los periodos electorales de 2012 y 2018 fueron momentos clave en la historia política contemporánea de nuestro país. En ellos es posible encontrar visos del desplome del régimen priísta que por décadas atravesó a la cultura política mexicana. El ecosistema mediático fue un elemento fundamental en esta transformación, pues en él se construyen, distribuyen y disputan los sentidos de lo político a través de diversas narrativas.

Aquí presentamos un análisis de siete narrativas políticas que circularon durante las elecciones de 2012 y 2018, así como los mecanismos de desinformación que se utilizaron para sostenerlas. A partir de una estrategia metodológica múltiple, basada en el análisis de tres diferentes dimensiones (las calles, los medios y los entornos digitales), identificamos prácticas como la utilización de cuentas falsas en plataformas digitales para favorecer a candidatos, el uso de información de manera engañosa y la creación de contenido falso para dañar a un candidato, entre otras. Todas ellas puestas en operación por diferentes agentes como partidos políticos, grupos de “intelectuales” o universidades. También mostramos algunas expresiones ciudadanas de defensa de la democracia, del humor y la alegría como motores de la acción colectiva.

Se concluye que, si bien los medios son un terreno importante en las disputas políticas, en sí mismos no construyen triunfos. Son los procesos históricos, políticos, culturales más amplios y profundos los que definen el curso de la historia.

► 1. Introducción

Los procesos electorales son eventos privilegiados para analizar distintos aspectos de la cultura política. Son “rituales políticos” (Turner, 1988; Abélès, 1995) en los que se muestran y movilizan actores, recursos, símbolos, alianzas y narrativas, para lograr el triunfo electoral. Los medios juegan un papel importante en estos procesos, pues no sólo sirven como vías de difusión de la información, sino que son el terreno mismo de las disputas políticas. En este documento analizamos algunas de las narrativas que se construyeron y disputaron durante los periodos electorales de 2012 y 2018 en el ecosistema mediático mexicano, en los que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) buscaba recuperar el poder (2012) y luego continuar detentándolo (2018). En ambos procesos electorales es posible notar el resquebrajamiento de un régimen autoritario que se vale de mecanismos de desinformación para mantenerse en el poder, así como el surgimiento de narrativas ciudadanas que contrarrestan esos intentos y buscan la transformación social y política de México. Es así que, analizar esta disputa de narrativas nos permite comprender un momento clave de la historia política mexicana reciente.

La pregunta que guía esta investigación es: **¿Cuáles fueron esas narrativas y qué mecanismos de desinformación se produjeron y pusieron en circulación para sostenerlas?** Además, el estudio busca identificar los actores, procesos y medios involucrados a fin de mostrar cómo se producen y circulan las narrativas que desinforman o contrarrestan la desinformación en el ecosistema mediático.

Uno de los hallazgos de la investigación es que los mecanismos de desinformación que operaron durante los procesos electorales fueron producidos por diversos agentes, no sólo partidos políticos, sino universidades, “intelectuales” o empresarios, por ejemplo. Encontramos también que la producción de desinformación en los entornos digitales no siguió un patrón de automatización técnica, sino social. Es decir, no se usaron programas informáticos sino formas de trabajo manual y organizado hecho generalmente por jóvenes en condiciones laborales precarias que utilizaron cuentas de Twitter o Facebook falsas para favorecer a algún(a) candidato(a). Así mismo, mostramos que las plataformas sociodigitales se colocan como un terreno clave en la disputa política-electoral, sin embargo, lo que se observa en ellas no necesariamente es un reflejo de lo que ocurre detrás de las pantallas, pues existen negociaciones, conflictos, intereses y comunidades que rebasan o complementan los límites de lo digital. Finalmente, damos cuenta de algunas expresiones de resistencia y desarticulación de la desinformación provenientes de la ciudadanía creativa y participativa, destacando el humor como uno de los mecanismos más eficientes para contrarrestar las narrativas engañosas.

→ 1.1 Coordenadas teóricas

Algunas de las nociones teóricas que orientan la presente investigación son:

- **Rituales políticos.** El análisis de los procesos electorales es una vía para comprender la cultura política, pues en ellos se muestran con mayor claridad los marcos de sentido que orientan las acciones colectivas. En la antropología política, los procesos electorales se han comprendido como rituales políticos (Turner, 1988; Abélès, 1995); en el sentido de que son mecanismos culturales que instauran un nuevo orden. A través de la puesta en escena de los relatos y símbolos del poder, marcan transiciones en las jerarquías políticas, se instauran narrativas, se cohesionan colectividades, etc. Desde esta perspectiva, el análisis de los procesos electorales no sólo se enfoca en la dimensión más formal e institucional del ejercicio democrático, sino en los marcos de sentido que mueven a la acción colectiva; en las narrativas.

- **Narrativas.** El campo de estudio de las narrativas es amplio y en constante cambio, aquí retomamos una noción más cercana a las ciencias sociales. Siguiendo a Chase (2018), definimos narrativas como un tipo de discurso que da sentido (es decir que ordena o da forma) a las experiencias colectivas. Si bien hay narrativas individuales, en este caso nos enfocamos en aquellas construidas históricamente y colectivamente. Están formadas no sólo por expresiones verbales, sino por interacciones sociales, escritas, audiovisuales, digitales, materiales, en suma, son discursos construidos colectivamente para dar un sentido unificado a las experiencias y al mundo.

Sin embargo, no están exentas de conflicto, sino siempre en disputa, pues no hay una sola forma de entender el mundo. Cuando hablamos de “disputa de narrativas” nos referimos justamente a ese movimiento constante entre narrativa dominante (generalmente es una o pocas) y contra narrativas. Es decir, entre una forma dominante de ordenar y darle sentido al mundo (o a un suceso o serie de sucesos), y otras formas que contrarrestan ese sentido que se impone. Esta disputa tiene lugar en un escenario complejo formado, en parte, por el ecosistema mediático.

- **Ecosistema mediático.** El surgimiento de la red y las tecnologías digitales ha formado un nuevo escenario para la construcción y disputa de narrativas. El espacio público y los espacios mediáticos hoy son un conjunto interrelacionado y ampliado que algunos autores han denominado ecosistema mediático. Canavilhas (2011) lo define como la interrelación de los medios electrónicos de masas con los medios digitales, “un sistema de medios de comunicación que son mediados y se intervenculan por factores

contextuales, tecnológicos, políticos y propiamente mediáticos” (p.16).

En la presente investigación entendemos el ecosistema mediático formado por tres capas: la física, que involucra lo que ocurre detrás de las pantallas, en las calles, en el plano offline; la mediática, que se refiere a los medios de comunicación masiva; y digital, las distintas plataformas en línea. En ese ecosistema mediático complejo tienen lugar las disputas de narrativas, que muchas veces se sostienen en la desinformación.

● **Desinformación.** La desinformación política se puede definir como un conjunto de fenómenos asociados con la manipulación de los flujos de información a través de diversas estrategias, con el fin incidir en las percepciones, actitudes y conductas de los ciudadanos con respecto a un actor o hecho político. Algunas formas de desinformación son las “noticias falsas”, los rumores, la información deliberadamente incorrecta sobre hechos, la información inadvertidamente incorrecta sobre hechos, la información políticamente sesgada, las noticias “hiperpartidistas”, entre otros (Tucker, Guess, Barbera et al. 2018). Otros autores identifican a la sátira o la parodia, el contenido engañoso, el contenido impostor, el contenido fabricado, las conexiones falsas, los contextos falsos o los contenidos manipulados como mecanismos de desinformación (Wardle & Derakhshan 2018).

En la capa digital, algunas estrategias de desinformación son por ejemplo la automatización de cuentas, que consiste en mecanizar a través de herramientas computacionales cualquier tipo de proceso funcional de una plataforma con el fin de potenciar el mensaje político. Así, las prácticas como publicar, apoyar, seguir, etcétera, se realizan de manera automatizada (Woolley & Howard, 2016). O bien, la automatización social, que consiste en llevar a cabo estas mismas prácticas, pero a través del trabajo manual y organizado de personas contratadas para ello; el pago por la circulación de ciertos mensajes en las plataformas digitales, entre otras.

Así, algunos grupos, agentes o actores interesados en construir una narrativa, es decir, en imponer un marco de sentido para interpretar una situación en particular, recurren a estrategias de desinformación para fortalecer su propósito.

→ 1.2 Estrategia metodológica

Las narrativas y los mecanismos de desinformación que se utilizaron para sostenerlas tuvieron lugar en tres distintas dimensiones que aquí llamamos capas: la física, la mediática y la digital. Para analizarlas seguimos una estrategia metodológica multicapa y multiplataforma: en la capa física, indagamos en la voz y experiencia narrada de los actores involucrados, para lo cual recurrimos a técnicas de investigación como entrevistas, revisión de material hemerográfico, observaciones y registro de publicaciones en plataformas digitales. En la capa mediática, analizamos algunos medios de la prensa escrita y espacios televisivos para identificar su papel en la construcción y difusión de narrativas. Por último, en la capa digital, mediante un abordaje multiplataforma que toma en cuenta Facebook, Twitter y YouTube, llevamos a cabo observaciones online y técnicas de extracción y análisis de datos para analizar la producción y circulación de narrativas y mecanismos de desinformación.

El documento está organizado de la siguiente manera: en el apartado 2 se presenta el marco contextual en el que se sitúa el análisis. Del apartado 3 al 9 se presentan siete narrativas y distintos mecanismos de desinformación que tuvieron lugar en las contiendas electorales: el movimiento #Yosoy132 que tomó los medios para contrarrestar la desinformación gubernamental; la automatización social puesta en operación a favor de Josefina Vázquez Mota; la participación de los grupos empresariales a través de videos en redes; las universidades públicas como agentes políticos; la llamada “Operación Berlín” y su intento de dañar la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, el posicionamiento de tendencias en Twitter a favor de José Antonio Meade y finalmente, la #AMLOmanía, una expresión ciudadana de apoyo al candidato de izquierda presente en la capa digital, mediática y física. El documento cierra con un apartado de hallazgos y reflexiones finales.

► 2. Del hartazgo a la esperanza.

Contexto político y social

La historia de las contiendas electorales de la última década puede relacionarse cercanamente con el desarrollo de las plataformas sociodigitales. La transición de la world wide web de los años noventa, caracterizada por los sitios de textos e hipertextos en línea (Landow, 2009) a la aún discutida web participativa (participatory web) que comprende entornos digitales donde, tanto los productores de los sitios como sus consumidores poseen algún grado de interacción (O'Reilly, 2005) significó cambios graduales en la construcción y narración de los procesos políticos, aunque no necesariamente en pro de la democratización (Chadwick, 2009). En México, dicha transición se remonta a la elección intermedia de 1997. Quienes contendieron por la Jefatura de Gobierno del entonces Distrito Federal utilizaron páginas web para diversificar y reforzar sus campañas. A partir de ese momento, en cada una de las elecciones siguientes y de manera gradual, se utilizaron plataformas sociodigitales en las contiendas electorales (Atilano, 2018). Sin embargo, fue hasta el año 2012 cuando las plataformas y la interacción sociodigital permearon en el proceso electoral y en la construcción de la agenda pública, lo cual fue el germen para que se comenzara a romper el cerco informativo que, durante muchos años, formaron los grandes corporativos de prensa y los consorcios televisivos.

Para entender el contexto digital en dicha elección, es necesario considerar que México se convirtió en 2011 en el quinto país con más usuarios de Facebook en todo el mundo. De 18.5 millones en 2010 pasaron a ser 33 millones en 2012, lo cual equivalía a 30% de la población mexicana total (Kont, 2012). Un fenómeno parecido ocurriría con Twitter, que pasó de 4.1 millones de usuarios a 11.7 millones, de 2011 a 2012 (Animal Político, 2012). Respecto al acceso a Internet, 4 de cada 10 personas era usuaria de Internet y 40 % de éstas se encontraba en el rango de 18 a 34 años. Por nivel de escolaridad, resalta que 89.8 % de las personas con preparación profesional o de posgrado contaban con acceso a Internet; 62.4 % de las personas con escolaridad media superior tenían acceso a Internet y, 28.2 % con escolaridad básica (primaria o secundaria) eran usuarias de Internet (ENDUTIH, 2012). Esto muestra claramente una profunda brecha digital y tecnológica en la sociedad mexicana. Además, el acceso a Internet, y en consecuencia la participación política de las personas en el espacio digital en las elecciones de 2012, tenía un sesgo de clase, edad y escolaridad.

El proceso electoral de dicho año se enmarcaba por un rechazo al gobierno de Felipe Calderón. Específicamente, por la escalada de violencia e inseguridad como resultado de la Guerra contra el Narcotráfico. Por citar algunas cifras, las personas fallecidas por homicidio ascendieron hasta sumar 121,613; las personas desaparecidas alcanzaron un total de 12,990, y 160,000 fueron desplazadas (Zepeda, 2018). Como lo documentó el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez (2013) durante el sexenio del panista “imperó el luto, el dolor e incluso el terror en amplios sectores sociales debido a los miles de personas asesinadas, desaparecidas, desplazadas, exiliadas, torturadas, extorsionadas, víctimas directas o indirectas de la violencia” (p. 8).

El deterioro en la seguridad fue un elemento central para que el PAN, después de haber gobernado durante dos sexenios (2000-2012), dejara de ser una alternativa para la mayoría de la sociedad mexicana e incluso para grupos afines a su propuesta política. Esto llevaría, con el tiempo, a que varios grupos corporativos que tradicionalmente se habían pronunciado a favor del PAN, como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) comenzaran a exigirle a las cúpulas panistas poner atención en su organización y congruencia. Asimismo, durante esos doce años los gobiernos panistas no mostraron mejoras sustanciales en materia de combate a la desigualdad, pobreza ni generación de empleo (Rodríguez, Calleja, Nuevo y Ramírez, 2013).

Por otro lado, el descontento ante el gobierno de Calderón era también resultado de su triunfo ilegítimo en el proceso electoral de 2006, que además de haber sido el más reñido y conflictivo de la historia contemporánea mexicana, se caracterizó por la polarización y confrontación de opiniones (Preston & Dillon, 2006; Emmerich, 2007). En dicha elección se orquestó una estrategia de desprestigio sostenida principalmente desde la radio y la televisión en contra del candidato izquierdista Andrés Manuel López Obrador, en la que se le señaló como “un peligro para México” desde diversos sectores empresariales y desde el PAN. Esta campaña surgió con fuerza en la capa mediática y logró trascender a los imaginarios de la opinión pública, pues diversos editorialistas y empresarios dijeron públicamente que el candidato del PRD era un “dictador”, la versión mexicana de Hugo Chávez, un “Mesías tropical”, “populista”, “intolerante”, “loco”, “paranoico”, “un peligro” y “una amenaza”; creando así a un personaje terrorífico y un ambiente de pánico moral (Treviño, 2009).

Este desprestigio en contra de López Obrador provocó que seis años después, en la elección de 2012, el candidato de izquierda se ubicara como la opción política con mayor

porcentaje de “preferencias negativas” frente a sus contrincantes Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto (Crespo, Garrido & Riorda, 2013). Por parte del PAN, la contendiente Vázquez Mota, ex-secretaria de educación con escasos seguidores, y también vinculada al enriquecimiento ilícito, no logró conformar cuadros fieles de apoyo, por lo que su popularidad en los sondeos y encuestas caía constantemente (Alatorre, Zepeda & Novoa, 2014). Es así que, ante una izquierda vilipendiada, y tras el desencanto social afianzado durante doce años de gobiernos panistas, el escenario fue propicio para que el PRI nuevamente regresara a Los Pinos.

La figura del candidato Peña Nieto no se gestó de manera accidental, sino a través de la mercadotecnia política, el apoyo de las televisoras y el impulso de una red de influencias políticas y respaldos financieros conocida como Grupo Atlacomulco, donde figuraban familiares del propio Peña como Alfredo Del Mazo o Arturo Montiel (Cruz & Toribio, 2013). Comenzó su carrera política en la estructura de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), perteneciente al PRI, y su primera experiencia en el servicio público fue en el gobierno del Estado de México con el entonces gobernador Emilio Chuayffet (1993-1995). Siguió participando en diversos cargos dentro del partido tricolor y en la gubernatura de Arturo Montiel (1999-2005), fue diputado local en Congreso del Estado de México (2003-2005) y gracias al apoyo del gobernador en turno consiguió la candidatura y posteriormente se convirtió en gobernador de su estado natal. Pero, para lograrlo se construyó una campaña publicitaria que anunciaba a Enrique Peña Nieto como el rostro de la renovación del PRI y como el representante de una nueva generación de tecnócratas hábiles y preparados académicamente en la administración pública (Villamil, 2015). Como destaca Tello Díaz (2012): “para poder vender a Peña en tan poco tiempo, la estrategia fue vender a un rockstar: apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas. El guapo contra el feo”.

Esta superficialidad que da la mercadotecnia política se mantuvo durante su gobierno y fue posicionándolo como candidato a la Presidencia de la República. Como gobernador del Estado de México “gastó 639 millones de pesos para publicitar el cumplimiento de sus compromisos de campaña con anuncios televisivos en los que aparecieron diferentes actrices de la empresa Televisa. Además, tuvo apariciones en la revista de sociales Quién, y un publicitado matrimonio con una famosa actriz de telenovelas [Angélica Rivera]” (Gutiérrez & Cuevas, 2012). La estrategia publicitaria que ofrecía un producto como propuesta política no pasó desapercibida entre el electorado. Gran parte de la opinión pública consideraba que Enrique Peña Nieto era un personaje poco

preparado e incompetente para administrar el país, impresión que se construyó a partir de diversas participaciones públicas del candidato en las que se mostró incapaz. Una de ellas tuvo lugar en la edición 2011 de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, cuando ni siquiera fue capaz de mencionar el título de tres libros que hubieran sido relevantes en su trayectoria, generando así, indignación y burla por parte de distintos medios de comunicación, y también sátiras en plataformas sociodigitales, a través de juegos de palabras como “Das Pena, Nieto” o “Si no leo, doy pena como Peña”, o hashtags como #PenaEnlaFIL (Animal Político, 2011).

Como emblema del PRI, el candidato representaba un partido político que gobernó México por setenta años (1929-2000) sin permitir el multipartidismo ni la democracia, y por el contrario, relacionado con fraudes electorales, clientelismo, cooptación o silenciamiento de disidentes, represión o desarticulación de movimientos sociales, y más recientemente, la defensa y aplicación de políticas neoliberales en pro de la privatización de la educación o de los recursos energéticos, así como la firma de tratados comerciales desiguales o el ensanchamiento de la brecha entre los mexicanos más ricos y los más desfavorecidos (Camacho, 2013; Bizberg & Meyer, 2015). Sin embargo, lo anterior no fue motivo suficiente para que el candidato del partido tricolor perdiera fuerza. La maquinaria priísta estaba bien aceiteada y se implementaron diversos esquemas de corrupción durante su campaña.

Como se documentaría después, había incurrido en diversas prácticas electorales ilícitas, como el reparto de sobres con 2000 o 2500 pesos a cambio de fotografías de teléfonos móviles que evidenciaran votos por el PRI, o la entrega de tarjetas de la banca Monex con supuestos depósitos a cambio del voto. Según Aristegui (2013) el gasto total del PRI en sobornos de este tipo superó los 4,500 millones de pesos.

Respecto a las preferencias electorales durante el proceso electoral de 2012, el candidato priísta Peña Nieto estuvo liderando las encuestas, oscilando entre 39 y 54 %, mientras que la candidata panista Vázquez Mota comenzó en segundo lugar en las preferencias con un apoyo entre el 20 y 30 %. Sin embargo, a mediados de mayo, López Obrador pasó del tercer al segundo lugar, alcanzando un promedio cercano al 34 % de las preferencias electorales (Olmeda, 2013). Si bien desde el principio de la elección el candidato del PRI se percibió como el favorito para ganar la contienda electoral, fue evidente un repunte a favor del candidato de izquierda López Obrador. Esto ocurriría durante abril, el mismo mes del surgimiento del movimiento #YoSoy132, que comenzó como un grupo de jóvenes descontentos con el monopolio mediático de

Peña Nieto, que no tardó en agremiar y organizar a otros sectores sociales. Estos dos eventos mostraron que la narrativa dominante se había agrietado.

Por tal motivo, y después del #YoSoy132, Enrique Peña Nieto se ocupó de reforzar su presencia en medios masivos, comprando cientos de espacios en la primera plana de periódicos como Reforma, El Universal y Excélsior, y apareciendo en entrevistas exclusivas en los noticieros de mayor rating, hasta dos veces por semana (García Rubio, 2018). Además, impulsó una intensa campaña en plataformas sociodigitales, sobre todo en Twitter, a través de un ejército de simpatizantes convencidos o financiados — en su mayoría jóvenes entre 18 y 30 años— conocidos como ectivistas, por hacer una cuenta personal y participar en los foros del sitio web oficial de campaña de Enrique Peña, E-ctivismo (Olmeda y Armesto, 2013). Los ectivistas publicaban en la cuenta oficial de Twitter de Peña Nieto más de 520 tweets mensuales, enviaban directamente a los noticieros de radio y televisión un comunicado con los mensajes más relevantes, y comenzaron a compartir y apoyar contenidos creados por ellos mismos en 25 mil cuentas de Twitter que, o bien habían sido generadas y administradas también por ellos, o pertenecían a amigos cercanos. Pronto, estas cuentas se multiplicaron hasta llegar a 75 mil (Anon Hispano, 2012). Según Gallagher (2017) se trataba de espacios automatizados, habilitados ex profeso para publicar o retuitear mediante inteligencia artificial, pero respaldados por administradores humanos que se ponían de acuerdo para movilizar o imponer tendencias, o para responder ante ataques.

Durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, el uso de grupos de usuarios pagados para operar en la capa digital no sólo siguió utilizándose para fines proselitistas, sino también para prácticas tales como: a) enlazar los contenidos de las cuentas sociodigitales de todas las dependencias gubernamentales, b) extraer datos para construir repositorios federales, c) responder o compartir contenidos de simpatizantes, d) censurar mensajes anti-gobierno, e) intimidar a opositores, y f) hostigar a la disidencia.

Por otro lado, existen numerosos casos documentados de censura, intimidación u hostigamiento en los espacios digitales por parte del gobierno de Peña Nieto. Después de la desaparición de 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa, en Guerrero, el gobierno propagó en Twitter el hashtag #NarcosEnAyotzinapa, así como fotografías de asesinatos violentos en 640 mil cuentas de Facebook, al momento en que medios y ciudadanía acusaron al Estado de haber sido cómplice de las desapariciones (Gallagher, 2015; Somos el medio, 2015). Algo parecido ocurriría cuando la ciudadanía protestó digitalmente por el alza del precio de la luz doméstica o de la gasolina; cuando mostró

su solidaridad con una serie de manifestaciones de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) en Oaxaca; o cuando se quejó para defender a la periodista Carmen Aristegui, quien señaló que su esposa, Angélica Rivera, contaba con propiedades inmobiliarias ilegales de varios millones de pesos, y fue, por tanto, despedida de la televisora y radiodifusora MVS (Aristegui Noticias, 2014; Porup, 2015; Nájjar, 2015).

Es así que la carcasa publicitaria que Enrique Peña Nieto vendió durante su campaña rápidamente quedó atrás. Desde el comienzo del sexenio su popularidad cayó abruptamente, los niveles de aprobación de su gobierno mostraron un contundente rechazo a sus acciones y omisiones. En diciembre de 2012 tenía una aprobación de 54 %, sin embargo, en el último tercio de 2013 ésta se ubicaba en 49 por ciento. El caso Ayotzinapa fue otro golpe, pues el 60 % de la población mexicana rechazaba su gobierno a finales de 2014. La tendencia durante 2015 y 2016 se mantuvo en caída libre y a finales de ese año, 76 % de la población reprobaba el gobierno de Peña Nieto. Posteriormente, con el llamado Gasolinazo en enero de 2017, que implicó un incremento de 20 por ciento en el precio de la gasolina, el rechazo al gobierno federal cimbró Los Pinos pues 83 % de la sociedad mexicana reprobaba a Enrique Peña Nieto (Molina, 2018).

En los hechos, el gobierno había dejado de tener el control de la agenda pública. La ciudadanía expresaba un claro rechazo al presidente quien además era caracterizado como un personaje inepto; sus frases eran parte del repertorio de memes o chistes que la sociedad utilizaba para aligerar la indignación mediante el humor. En ese clima de hartazgo social, de desesperanza y crítica hacia una clase política que se enriquecía a manos llenas, que reprimía a sus opositores y mantenía la oleada de crímenes, la figura de Andrés Manuel López Obrador comenzó a fortalecerse y presentarse nuevamente como una opción viable. Adicionalmente, López Obrador representaba una nueva contranarrativa, en oposición al discurso oficial, que se caracterizaba por el combate a la corrupción, la búsqueda de la igualdad social, y el fin de los dispendios y abusos de los gobiernos del PRI y del PAN.

En dicho escenario político y de cara al proceso electoral de 2018, los partidos comenzaron a elegir sus candidaturas. Algunos funcionarios del gobierno federal como el canciller Luis Videgaray, el secretario de educación Aurelio Nuño, y el secretario de gobernación Miguel Ángel Osorio Chong, habían declarado públicamente su aspiración de representar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) electoralmente

en la contienda presidencial del 2018, mientras que en el Partido de la Revolución Democrática (PRD) se perfilaba como posible candidato Miguel Ángel Mancera, jefe de gobierno de la Ciudad de México. En el Partido Acción Nacional las preferencias estaban escindidas. Algunos panistas se pronunciaban a favor de Margarita Zavala, esposa del expresidente Felipe Calderón, mientras que otros simpatizaban más con Ricardo Anaya, entonces presidente del partido (Animal Político, 2017). Andrés Manuel López Obrador era el candidato indiscutible del partido que un par de años atrás había fundado junto con otras personalidades de la izquierda mexicana: el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).

Al PRI no le convenía tener divisiones internas, puesto que, además de la imagen negativa que Enrique Peña Nieto había adquirido por los actos de represión y censura durante su gobierno, existían varios gobernadores y exgobernadores del PRI acusados de corrupción o de enriquecimiento ilícito (Belín, 2015; Bloomberg News, 2017). Fue entonces que el partido, buscando no favorecer a ninguno de sus aspirantes más populares, y con la intención de justificar un discurso de renovación, optó por abanderar a José Antonio Meade, secretario de Hacienda y Crédito Público, como candidato para el 2018. Meade, economista de muy bajo perfil mediático, que había sido funcionario, tanto en administraciones del PRI como del PAN, declaró su intención de “cerrar las batallas internas de su partido”, así como de trabajar en un plan económico para potenciar los sectores energético, petrolero y bancario de México (Lafuente, 2018). Además del desprestigio priísta, Meade había tomado decisiones guiadas por una lógica neoliberal y tecnocrática durante administraciones anteriores, como el aumento de la deuda externa mexicana o la complicidad ante el desvío de 3 mil cuarenta millones de pesos otorgados a universidades, lo cual se conoció mediáticamente como “La Estafa Maestra” (Animal Político, 2018a).

En el PAN, por su parte, las discusiones entre Margarita Zavala y Ricardo Anaya terminaron cuando la primera anunció su salida del partido y sus intenciones de contender como candidata independiente (Regeneración, 2018). Como candidato del PAN, Anaya se aproximó a negociar con los líderes del PRD, aprovechando su amistad con el dirigente de este partido, Damián Zepeda. Tras una votación interna, el PRD decidió que Anaya podía encabezar a la par la candidatura del PAN y la suya. Movimiento Ciudadano aceptó ir en alianza con el PAN y el PRD, por lo que se integró una coalición denominada Frente Ciudadano por México (Delgado, 2018). Aunque esta alianza recibió la oposición de los sectores más radicales del PRD y del PAN, algunos gobernadores y funcionarios le mostraron a Anaya su apoyo (Martínez, 2018).

La campaña electoral de 2018 se caracterizó por ser la primera en la historia de México que posibilitó el registro de candidaturas independientes (Campos, 2014). Fue así que, como parte de la contienda por la presidencia, participaron dos candidatos independientes, Jaime Rodríguez “El Bronco”, que se encontraba en funciones como gobernador de Nuevo León, y la antes mencionada Margarita Zavala, que fracasó en su búsqueda por la candidatura del PAN.

Andrés Manuel López Obrador, que ya era candidato oficial por Morena, asumió también la candidatura del Partido Encuentro Social (PES) una facción política minoritaria en la que estaba adscrita la mayor parte de iglesias protestantes mexicanas (Rodríguez, 2018). La alianza creció al incorporar al Partido del Trabajo (PT), quien había apoyado a López Obrador en las anteriores campañas electorales a la presidencia. Así se conformó la coalición Juntos Haremos Historia.

Finalmente, los opositores de López Obrador, que habían buscado frenar su avance hacia la presidencia desde el 2006, seguían señalándolo de peligroso y lo vinculaban con el régimen de Nicolás Maduro en Venezuela, o con una supuesta conspiración del gobierno ruso para desestabilizar el progreso y la democracia de México (Ackerman, 2018). No obstante, y a pesar de los ataques, López Obrador se mantuvo a la cabeza de las preferencias durante todo el proceso electoral. Su candidatura y proyecto político representaban un cambio de narrativa y de cauce que lograrían traer gran aliento a las y los ciudadanos, al intercambiar la indignación por esperanza, pues además del fin del régimen neoliberal, López Obrador impulsaba un discurso de unidad nacional, respeto y armonía entre mexicanos, que no tardó en ser titulado por los medios como “La República Amorosa” (Morales, 2019). En distintos momentos, durante la campaña, expresiones de júbilo y euforia arrojaron la candidatura del tabasqueño. La narrativa obradorista fue incorporando varias micronarrativas de diversas comunidades de México que buscaban el fin de la violencia, el aumento de oportunidades económicas y educativas, la cercanía del gobierno con el pueblo, la renovación de la confianza en los gobernantes, y la transformación favorable del país. Ejemplos de este respaldo optimista fueron, la “AMLOmanía”, que fue el ofrecimiento de productos, servicios y conocimientos en caso de que el candidato triunfara, y el “AMLOfest”, es decir, el cierre histórico de campaña de López Obrador en el Estadio Azteca de la Ciudad de México con un lleno total (Arvizu, 2018). Sin mayor problema, el primero de julio de 2018, la izquierda ganó la contienda electoral con 53.19 por ciento del total de votos emitidos, es decir, 30.11 millones de personas votaron a favor del cambio; de esa manera, Morena obtuvo la mayoría legislativa en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores y López Obrador se convirtió en el actual presidente de México.

► 3. #YoSoy132: estudiantes toman los medios digitales para contrarrestar la desinformación

#YoSoy132 fue un conjunto de movilizaciones que consolidó la esfera sociodigital como espacio de disputa política y logró impulsar de forma acelerada una narrativa de protesta ciudadana que contrarrestó los discursos de la narrativa oficial, cuidadosamente contruidos a través del poder gubernamental con el auxilio de los medios masivos de comunicación en el marco del proceso electoral de 2012 (Monterde, Carrillo, Esteve del Valle & Aragón, 2015). Como movimiento, #YoSoy132 ha sido objeto de estudios que, desde diferentes disciplinas, lo han abordado considerando sus múltiples dimensiones, específicamente en lo relacionado con los medios de comunicación, la democracia y la acción colectiva.¹

El 11 de mayo del 2012, en el marco de las campañas electorales de 2012, el entonces candidato Enrique Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana, conocida popularmente como “La Ibero”. En su participación justificó las acciones de represión que su gobierno ejerció en contra de manifestantes campesinos de la comunidad rural San Salvador Atenco en 2006. En respuesta, recibió múltiples abucheos y ataques por parte de las y los estudiantes presentes. Peña Nieto huyó para encerrarse en el baño y, finalmente, corrió al auto de su equipo que lo sacó pronto de La Ibero. Mientras los políticos priístas y la prensa intentaron opacar el enojo de los estudiantes a través de declaraciones y encabezados como “Éxito de Peña en la Ibero”, los *trending topics* de Twitter sostenían lo contrario y daban cuenta de lo sucedido con fotografías y videos de los usuarios. Así nació un movimiento que atravesó todo el ecosistema mediático y trascendió las pantallas para manifestarse intensa y extensamente en las calles de todo México.

En los siguientes apartados, haremos un análisis de las tensiones entre narrativas que fueron detonadas desde el surgimiento del movimiento. Por una parte, presentaremos la cobertura mediática sobre la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana (*narrativa oficial*) y, por otra, la respuesta organizada y mediada digitalmente de las y los jóvenes que se contrapusieron a la versión del PRI y de algunos medios (*contranarrativa*). Analizaremos también los comentarios hechos por

¹Por ejemplo, Fernández Poncela (2013) se enfocó en el análisis de las emociones que el movimiento puso en juego; Greeley (2013) destaca la oralidad, la escritura, los cuerpos y la ocupación de espacios físicos; Hernández (2013) analiza los comunicados públicos de #YoSoy132. Para Rovira (2014, 2017) #YoSoy132 fue una forma de *activismo en red* y una *protesta organizada en línea*. Por otro lado, Modonesi (2013) postula que se trató de un gran movimiento social que modificó la *cultura política*, mientras que Arditi (2015) propuso que era un caso de *política distribuida en Internet*. Entre otros estudios; todos destacandp el carácter novedoso y disruptivo del movimiento.

las audiencias de los videos emitidos por el movimiento #YoSoy132 en plataformas digitales, como parte del ciclo de producción, distribución y consumo de narrativas durante el periodo electoral.

→ 3.1 Éxito de Peña Nieto en la Ibero: la narrativa oficial

La narrativa oficial difundida en los medios de comunicación sobre la visita del candidato priísta a la Ibero es un claro ejemplo del mecanismo de desinformación que Wardle y Derakhshan (2018) denominan “contenido engañoso”. A pesar de que el candidato había sido abucheado y confrontado por estudiantes, la narrativa oficial sostenía que la visita a la Universidad había sido un éxito. Este relato fue construido principalmente por dos actores: la prensa escrita y políticos priístas. Para ilustrar la participación de la prensa en la narrativa oficial construimos una nube de palabras a partir de 337 titulares publicados en 29 diarios que se obtuvieron mediante la consulta de la frase “Peña Nieto”, entre los días 11 y 13 de mayo del 2012, en el sistema de monitoreo de información “Eficiencia Informativa”.



Imagen 1. Frecuencia de palabras en titulares de la prensa sobre visita de EPN a la UIA

Como puede apreciarse, destaca la baja frecuencia con la que aparecen las palabras “protesta” o “estudiantes” en comparación con la palabra “Peña”. Esto habla de una cobertura mediática impresa que privilegió la presencia del candidato en la Universidad y minimizó las protestas estudiantiles, lo que constituye un relato engañoso, ya que lleva al lector a concebir una percepción diferente de lo sucedido. También, los titulares de la Organización Editorial Mexicana ilustran de manera contundente la relación entre algunos medios y la campaña del candidato oficial del gobierno; muestra de las prácticas de colusión, encubrimiento y corrupción que históricamente habían sido un pilar del régimen político priísta y panista.

La narrativa oficial construida por estos medios destacaba a Peña Nieto como alguien que salió triunfante de un intento de boicot; que “se adelanta”, ofrece “alegría” y “llama a acuerdos”. Las imágenes de las primeras planas muestran al candidato sonriente, hablando en el estrado del auditorio universitario, y algunas fotografías de estudiantes sentados, escuchándolo. En contraste, dejan afuera las escenas de la protesta, del rostro desencajado del candidato afuera de un baño o de su equipo buscando una salida.



Imagen 2. Titulares de la OEM sobre la visita de EPN a la UIA

En este intento por invisibilizar a las y los jóvenes y negar su existencia como agentes políticos participaron también políticos priistas. Por ejemplo, el entonces presidente nacional del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, declaró que “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero asumió una actitud de intolerancia respecto a los planteamientos que hacía nuestro candidato”, además dijo que era un “grupo de jóvenes intolerantes” (Expansión, 2012). En esa misma línea, el entonces senador por el Partido

Verde Ecologista, Arturo Escobar, mencionó que el candidato López Obrador estaba detrás de la protesta estudiantil en la Ibero y agregó que muchos de estos jóvenes estaban “armados” y eran “acarreados” (El Economista, 2012).

Así, el relato oficial construido desde la prensa y los actores políticos afines al priísmo, presentaba a los jóvenes como incapaces de tomar decisiones por sí mismos, faltos de autonomía y manipulables. Sin embargo, gracias al uso de internet, la contranarrativa juvenil se construyó desde el momento mismo de la visita de Enrique Peña Nieto a la UIA adquiriendo una potencia inusitada.

→ 3.2 Somos estudiantes, no acarreados: la contranarrativa

Los espacios digitales fueron clave para la emergencia de la contranarrativa expuesta por #YoSoy132, ya que, a través de ellos, por ejemplo, se transmitió en tiempo real la visita del candidato narrada por los locutores de Ibero 90.9. Los gritos de “Atenco no se olvida”, “asesino”, “fuera”, “La Ibero no te quiere” (Ibero 90.9, 2017) fueron escuchados en otros lugares gracias a esta transmisión en línea. A través de las plataformas sociodigitales circularon imágenes y videos del evento con estudiantes lanzando objetos al candidato, usando máscaras que caricaturizaban a Carlos Salinas de Gortari o de EPN refugiándose de los abucheos afuera de un baño. Finalmente, el uso de YouTube por parte de un grupo de estudiantes fue el que logró articular la contranarrativa y detonar con fuerza las movilizaciones.

El 14 de mayo, Ana Rolón, Rodrigo Serrano y Omar Chávez habían editado y subido a YouTube un video con 131 estudiantes de La Ibero mostrando su credencial, indicando sus nombres, su número de cuenta y lo que estudiaban. Afirmaban no pertenecer a ningún partido político y defendían el carácter estudiantil de su protesta, además de expresar su descontento contra el trato sesgado de los medios a propósito del acontecimiento del 11 de mayo.

El video *131 Alumnos de La Ibero responden* tiene una duración de casi 11 minutos, solamente 30 segundos son dedicados a contextualizar a la audiencia: imágenes editadas de grabaciones de dispositivos móviles del día en que Enrique Peña Nieto estuvo en la universidad donde se observan multitudes de estudiantes que abuchean y sostienen pancartas mientras gritan al unísono “Fuera, fuera” y “Peña asesino”; en voz *en off* Arturo Escobar, vocero del Partido Verde dice:

Cuando sale [Peña] del auditorio hay un grupo de, de –no quiero decir jóvenes, ya estaban mayorcitos, calculo de 30 o 35 años para arriba– incitando. Era un grupo [inaudible] no pasaba de 20 personas... quiero dejar en claro, la información que se nos da al final es que grupos cercanos a López Obrador la tarde de ayer, estuvieron promoviendo y organizando este tipo de... a estos jóvenes.

Le sigue una disolvencia a fondo blanco con un anuncio en letras rojas que escribe: “Los Estudiantes respondemos”. Posteriormente, aparecen jóvenes que se graban sosteniendo su credencial de estudiantes a la vista de la cámara, desde un lugar privado y personal (como sus recámaras o estudios). Cada dos o tres palabras hay un corte y se pasa a una toma distinta de una persona distinta formando un solo mensaje:

Estimado Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad: utilizamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la Ibero. No acarreados, no porros y nadie nos entrenó para nada.²

Hay un corte y repiten tres alumnas más la consigna: “y nadie nos entrenó para nada”. Comienzan a aparecer rostros de jóvenes estudiantes, quienes muestran de nuevo su credencial, y dicen su nombre y número de estudiante. Si bien no fueron 131 estudiantes sino 138³, este video dio origen y nombre al movimiento que cimbró el escenario social y político de México en esos años.

El video de respuesta de los 131 estudiantes pronto se convirtió en *trending topic* mundial y, de acuerdo con Rovira (2013), recibió más de 1 millón de visitas en una semana. Luego de su publicación, en Twitter, @aochoad escribió “Felicidades a los 131 alumnos de la Ibero: yo soy el 132”. Más tarde, la periodista Denise Dresser inició el hashtag #SomosMásDe131, finalmente, el estudiante @1ricardovargas publicó: “Iniciamos un nuevo hashtag, #YoSoy132. Y tú, ¿te sumas?” (Martínez, 2015). Así, surge en Twitter el hashtag #YoSoy132 como referencia a la auto-afiliación y al apoyo dado al movimiento en tanto que cualquier ciudadana o ciudadano podía ser el integrante número ciento treinta y dos.

En total, como un aproximado de la distribución de la contranarrativa, #YoSoy132 fue utilizado 242,550 veces en tweets, una página oficial en Facebook y un sitio web propio (Movimiento YoSoy132 y yosoy132media.org, respectivamente), así como la atención de periodistas y medios nacionales e internacionales, y la solidaridad de colectivos y movimientos afines en todo el mundo.

²Pedro Joaquín Coldwell fue coordinador de campaña de Enrique Peña Nieto, así como posterior secretario de energía durante su gobierno. Arturo Escobar fue diputado por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y encabezó la bancada de esta facción en la Cámara. Finalmente, Emilio Gamboa era un senador priísta y coordinador del Grupo Parlamentario del PRI en el Senado de la República.

³Cuarenta y siete hombres y noventa y una mujeres. Ana Rolón cuenta en entrevista que, “a ojo y sin mayor importancia”, contó los correos recibidos con los videos antes de subirlos a la Red.

El segundo campo semántico se refiere al posicionamiento y discurso del movimiento. Con el uso de palabras como Peña, verdad, PRI, EPN, Televisa y gobierno, se construye el receptor de las exigencias del #Yosoy132. Estas palabras representan al sistema político mexicano durante el régimen priísta vinculado al control de los medios, la información y al establecimiento sistemático de la censura al periodismo crítico. Por tal motivo la palabra verdad se sitúa como la principal demanda a dicho régimen.

El tercer campo semántico se construye alrededor de la palabra AMLO, utilizada con mayor frecuencia en los comentarios sobre los videos que se compartieron en YouTube. Este campo incluye también las palabras democracia, candidato, pueblo, gente y cambio. En conjunto se hace referencia al discurso del candidato López Obrador como una alternativa al régimen priísta. Asimismo, se fortalece la tesis sobre la simpatía y apoyo hacia el político de izquierda desde las audiencias del #YoSoy132. Esto es importante porque mientras algunos personajes de la organización insistieron en autodenominarse apartidistas y nunca mostrar un apoyo abierto hacia AMLO, las narrativas de quienes seguían al movimiento en sus plataformas sociodigitales expresan una clara preferencia por el candidato de izquierda.

→ 3.4 #YoSoy132, un movimiento diverso

La relación entre el proyecto político de López Obrador y el movimiento #YoSoy132 generó muchos debates, por ejemplo, Monterde, Carrillo y otros (2015) sostienen que no hay evidencia de que #YoSoy132 y las cuentas de apoyo al político tabasqueño estuvieran relacionadas. Sin embargo, como hemos mencionado, las simpatías hacia el movimiento social y hacia el candidato presidencial López Obrador estaban presentes. Ambos proyectos señalaban los vínculos de los gobiernos con el duopolio televisivo y condenaban el cerco informativo y la manipulación mediática.

Por otra parte, la trayectoria de quienes asumieron posiciones visibles en el movimiento de la Ciudad de México evidencia las preferencias e intereses políticos que en ese momento se mantenían en silencio. De tal manera, el discurso apartidista que se pregona como parte de la historia del #YoSoy132 es problemático al analizar las diversas trayectorias de sus liderazgos; no sólo porque al interior había diversidad de posicionamientos, también porque la organización iba más allá de las asambleas y dinámicas que se organizaban en la capital del país (Tamayo y Oliver, 2013). A continuación, se mostrará la trayectoria de dos personas que a pesar de ser estudiantes de escuelas privadas y ser liderazgos dentro de la organización, presentaban diversas posiciones y preferencias políticas:

1. Antonio Attolini, vocero de la asamblea YoSoy132-ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México). Desde una sola visita al telenoticiero Primero Noticias con Carlos Loret de Mola, apunta Paulina Villegas y Arturo Ruiz (2013), Attolini logró hacer en menos de cinco minutos lo que cientos de jóvenes que se sumaban al movimiento no lograban hacer: definirlo. Ese fue el trampolín del estudiante, a quien los medios convirtieron en el símbolo del activismo político 2.0. Posteriormente, Attolini aceptó la invitación de Televisa para participar como comentarista en el programa de televisión “Sin Filtro”, en Foro Tv de la cadena televisiva. Además, junto con otros integrantes del movimiento, condujo un programa en Radio Fórmula; fue asesor del ex-senador Zoé Robledo, senador de Chiapas; fue bloguero en El Universal y durante el proceso electoral de 2018 condujo el programa “La Tanqueta” que se transmitió por Internet. Además, en ese contexto y desde Morena (Movimiento de Regeneración Nacional) apoyó al candidato López Obrador. Finalmente se integró como funcionario en la Coordinación Técnica de Vinculación Internacional del IMSS.

2. Ana Rolón. Ella, junto a Rodrigo Serrano, fue creadora del video “131 alumnos de la Ibero responden”, considerado como la mecha que inició el movimiento social estudiantil #YoSoy132. Rolón fue una de las organizadoras principales del #Debate132, el primer debate presidencial producido por estudiantes y ciudadanos, transmitido en vivo vía Internet y en varias estaciones de radio. Ahora es productora digital y participa en plataformas en pro de la democracia y los derechos humanos (DDHH) en América Latina. También ha co-organizado las ediciones del taller *Mucho con Poco en México: Oaxaca*, 2013 y Ciudad de México, 2014, y generó en esta última una aplicación para smartphones para la defensa de DDHH durante las protestas sociales. Fue también co-fundadora de Fósforo, agencia de comunicación para ONGs, ACs y movimientos sociales. Es también una de las fundadoras del Verificovid, plataforma que se dedica a desmentir *fake-news* sobre el coronavirus.

A partir de estas dos trayectorias podemos observar la diversidad del movimiento #YoSoy132. Tal como señalan Tamayo y Oliver (2015), al interior de la organización había una constante tensión entre los objetivos, los lineamientos ideológicos y entre las voces de quienes estudiaban en escuelas públicas y privadas. No obstante, el movimiento #YoSoy132 fue un fenómeno disruptivo de las elecciones de 2012 y un cuestionamiento incisivo al monopolio de los medios masivos de comunicación y su papel dentro de los procesos políticos mexicanos. Y, si bien el #YoSoy132 no evitó que Enrique Peña Nieto fuera presidente de México, sí afectaron las preferencias electorales a su favor. De acuerdo con una encuesta publicada por Buendía & Laredo en

El Universal (2012) antes de la irrupción del movimiento estudiantil, el candidato priísta tenía una diferencia superior a 10 puntos porcentuales frente a la candidata ubicada en segundo lugar; a partir del mes de mayo y tras el surgimiento del #YoSoy132 la aprobación de Peña Nieto comenzó a descender, mientras que el candidato que estaba en tercer lugar, el izquierdista López Obrador, se posicionó en segundo lugar con una tendencia positiva.

Este momento de inflexión en el panorama electoral fue nutrido por la movilización estudiantil y por la contranarrativa que se construyó desde el primer momento en el que los estudiantes de La Ibero comenzaron a edificar una respuesta propia desde los espacios sociodigitales. Esta contranarrativa juvenil se difundió de forma acelerada y con una fuerza inesperada, cimentada en varios descontentos históricos, tales como la represión de los gobiernos priístas y panistas, los fraudes electorales, el control de las telecomunicaciones y la censura de la expresión ciudadana.

Vemos también que un elemento clave en esta disputa es el desfase en los tiempos y medios por los que se construyen y circulan, tanto la narrativa del PRI como su contranarrativa. Mientras que los jóvenes anti Peña Nieto tomaron las plataformas digitales como espacios de producción de narrativas desde el momento mismo en el que sucedían las protestas y distribuyeron el relato del fracaso del candidato priísta a través de hashtags, imágenes, videos, tuits; el relato engañoso del supuesto éxito se construyó hasta un día después y a través de las primeras planas de la prensa escrita. Esto marcó un parteaguas en la historia contemporánea de las movilizaciones en México. El movimiento juvenil #Yosoy132 logró, a través de su irrupción inesperada, establecer los espacios digitales como una nueva arena de la disputa política. Este nuevo espacio, multimodal y multiplataforma, abrió el camino para las nuevas voces que desde esta posición desafiaron el hasta entonces monopolio de los medios corporativos, y propició un campo fértil para las batallas políticas, dejando cada vez más relegados a los medios que antes tenían el monopolio de la comunicación y la voz pública.

Finalmente, es importante señalar que hay un apabullante centralismo geográfico en los estudios y análisis sobre el movimiento #YoSoy132. Suele olvidarse que éste tuvo sus expresiones en otras entidades y no sólo en la capital mexicana; cada contexto dio al movimiento su propio matiz y lo que se conoció como la posición y narrativa oficial del movimiento no necesariamente fue compartida por sus variantes locales. Hay ahí un campo pendiente de análisis.

► 4. **#Josefinamanda:** del “búnker” en Polanco a tendencia en Twitter, una ruta de la desinformación

En este apartado presentamos un ejemplo de desinformación organizada por el PAN en el marco del proceso electoral de 2012.⁵ A continuación, mostraremos la ruta que siguió una tendencia que buscaba favorecer a Josefina Vázquez Mota, desde su producción en una oficina de Polanco hasta su distribución en la plataforma digital Twitter. Este caso nos permite mostrar el flujo de los procesos de producción y distribución de desinformación, que va desde los espacios físicos hasta los digitales, así como los ensamblajes tecnopolíticos que posibilitan estas prácticas.⁶

Había una vez a la semana, no una junta, pero salía el güey de la oficina, el que te digo que era el jefe y nos decía ‘¿Qué hashtags se les ocurre con el tema de la semana, o lo que vaya pasando en las elecciones?’ y ya pensábamos hashtags; hashtags buenos y hashtags malos, o sea, a favor y los otros para atacar [...] Había unos muy tontos, así de que #VivaVivaJosefina, #JosefinaManda y así tonterías, entonces usábamos los hashtags, nos decían que los usáramos mucho, con todas nuestras cuentas, así de ‘Buenos días #VivaVivaJosefina’, a veces era así de simple, ¿no?, entonces a esta hora se lanza. Había uno en la mañana y uno en la tarde.⁷

Así narra G una de las tareas que se le encomendaron cuando trabajó para la campaña electoral de Josefina Vázquez Mota en 2012. G en ese momento tenía 25 años, trabajaba en una tienda de ropa en la que ganaba \$5000 mensuales. Un conocido de Twitter la invitó a formar parte de la campaña de la panista, le dijo que se trataba de “tuitear” y que recibiría un salario de \$15 000 mensuales. G aceptó sin dudarlo y se presentó en el lugar de trabajo:

Le llamaban bunker [...] estaba en Polanco [...] era un edificio de oficinas medio viejo, de hecho, era Masaryk 17, y cuando nosotros entrábamos a esa oficina, había un guardia que nos retiraba nuestros teléfonos celulares, no los podíamos tener mientras estábamos adentro.

⁵ Las candidaturas presidenciales fueron: por el PAN, Josefina Vázquez Mota; por el PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto; por el PANAL, Gabriel Quadri y por el PRD-PT-MC, Andrés Manuel López Obrador.

⁶ La tecnopolítica, que puede entenderse como el uso de tecnologías para fines políticos (Kurban, Peña López y Haberer, 2017) utiliza muchas estrategias adicionales a la automatización de cuentas. Tiene dimensiones económicas, de coyuntura, sociales y de infraestructura. Hay estrategias como el pago por la circulación de anuncios, las transmisiones de eventos y conferencias en vivo, los grupos privados o públicos de simpatizantes y las páginas oficiales y no oficiales. En México, por ejemplo, la plataforma Facebook y el Instituto Nacional Electoral (INE) hicieron un convenio de colaboración en 2018 para crear micrositiros interactivos de los candidatos.

⁷ Entrevista a G., mujer de 33 años, preparatoria terminada, emprendedora. Realizada el 13 de enero del 2020.

Así como G, había al menos treinta jóvenes más a quienes se les asignó una computadora y 25 cuentas de Twitter vacías

ellos te daban ya las cuentas abiertas, que seguramente las compraron de alguna manera [...] y lo que tú tenías que hacer era personalizar, esa era tu primera chamba personalizarlas completamente; lo que significa fotos, obviamente usuario, y la biografía, y desde ahí ya le empezabas a crear una personalidad. Porque, además, eso las distinguía. Y básicamente la chamba era controlar esas personalidades y que se notara que son distintas.

Además, de las treinta personas manejando 25 cuentas de Twitter cada quien, había un grupo dedicado a hacer memes y un par de supervisores.⁸ Cada día debían publicar al menos doce tuits en cada una de las cuentas que manejaban. Semanalmente recibían un correo con la “estrategia” que debían seguir (Imagen 4); ahí les hacían llegar información que podrían usar para sus tweets, por ejemplo, notas de prensa, fotos, videos y hashtags que se impulsarían esa semana.

Uno de estos hashtags fue #JosefinaManda, lanzado en el marco del primer debate presidencial y que buscaba construir una percepción de fuerza y autoridad en torno a la figura de la candidata. Esto luego de un inicio de campaña débil y una serie de sucesos que la volvieron blanco de burlas y descalificaciones. Por ejemplo, en enero, siendo aún precandidata, dio una entrevista radiofónica en la que se la escuchó hablar por varios segundos sin sentido⁹ (SDP, 2012). El 11 de marzo durante su protesta como candidata, la audiencia comenzó a abandonar el evento antes de que terminara (Animal Político, 2012a), las imágenes se difundieron y en Twitter surgió el hashtag #JosefinaForeverAlone.

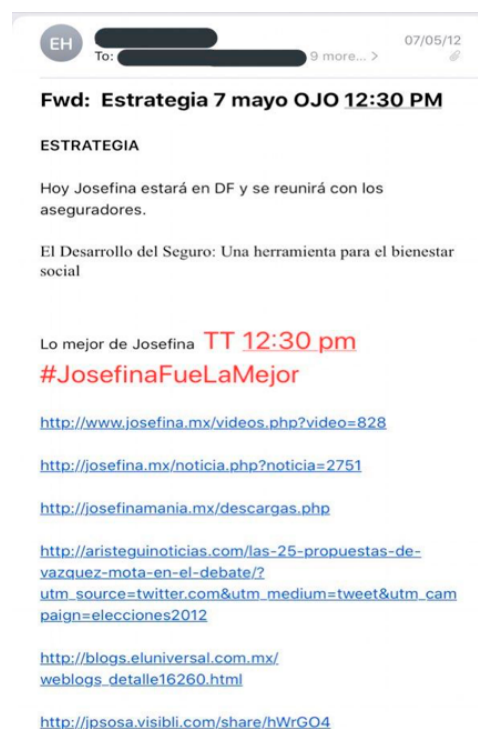


Imagen 4. Captura de pantalla proporcionada por G.

⁸ G trabajó en un “búnker”, pero es posible que no fuera el único, como señaló en la entrevista: “aunque nunca nos dijeron nada, sí sabíamos que había otros cinco bunkers, al menos otros cinco, pero en otros lados. Sabías que existía, pero ni nos interesaba la verdad”.

⁹Por ejemplo, respondió al saludo inicial de la entrevista diciendo: “este espíritu emprendedor que cada día se vuelve más difícil, y antes nos hacían falta los empresarios en la toma de decisiones políticas, hoy en la adversidad que estamos viviendo resultan cada vez más indispensables, así que me anima los que son al revés, por lo menos puede ser al principio”.

El 2 de abril, la candidata sufrió un mareo mientras pronunciaba un discurso, por lo que tuvo que sentarse para continuar (Animal Político, 2012b). Días después, locatarios y comensales del área de comida del poblado de Tres Marías corrieron a la candidata (Sin embargo, 2012). Todo esto fue impactando en la imagen y popularidad de Vázquez Mota, que empezó a ser percibida como débil, torpe, errática. Uno de los intentos por contrarrestar esta percepción fue la invitación que la candidata hizo a Milenio Televisión para grabarla mientras se ejercitaba en una máquina elíptica (Milenio Tv, 2012). Otro intento fue el lanzamiento del hashtag #JosefinaManda, que buscaba contrarrestar esa idea de debilidad construyendo una supuesta percepción pública de autoridad y dureza de la candidata en el marco del debate presidencial. Es así que, desde la oficina en Polanco se puso en circulación el hashtag a través de al menos 750 cuentas de Twitter.

➔ 4.1 #JosefinaManda, la difusión de una tendencia en Twitter

Los espacios sociodigitales son circuitos para la distribución de desinformación. Aquí evidenciaremos cómo la tendencia #josefinamanda, producida en el espacio conocido como el búnker, fue distribuida en Twitter.¹⁰

Durante todo el día, algunas cuentas como @jovmov, @grisaceves, @manuellopezriva, @manueleyenda, @orionx10, @Elenitadelc, @HermannOC, @Ileana_Mex, @jlmd1982, @Monievill, @Pablosanchezser, @Richtzz, @convivirlaselva, @gabykores e @ltendilla, entre otras, actuaron como nodos de distribución de la tendencia (Imagen 5). La gran cantidad de mensajes que publicaron por minuto es un claro intento por colocar de manera engañosa el hashtag #JosefinaManda en las tendencias de Twitter México. Aunque solamente @Alcaldes_CEN presenta una clara filiación partidista, todas estas cuentas buscaron impulsar mensajes de desinformación emitidos por @agustin_torres, @accionjuvenil, @accionanacional y @xochitlgalvez a lo largo del día. Un elemento que destaca es la participación, en este segundo momento, de cuentas claramente asociadas al partido político de la candidata, que se suman a la estrategia de difusión para aumentar su alcance.

¹⁰ Para el análisis de la tendencia #Josefinamanda se obtuvo una muestra aleatoria simple de 20,156 tuits de la base de datos de la plataforma digital correspondientes al día 6 de mayo del 2020 que se publicaron entre las 11 y las 12 de la noche.

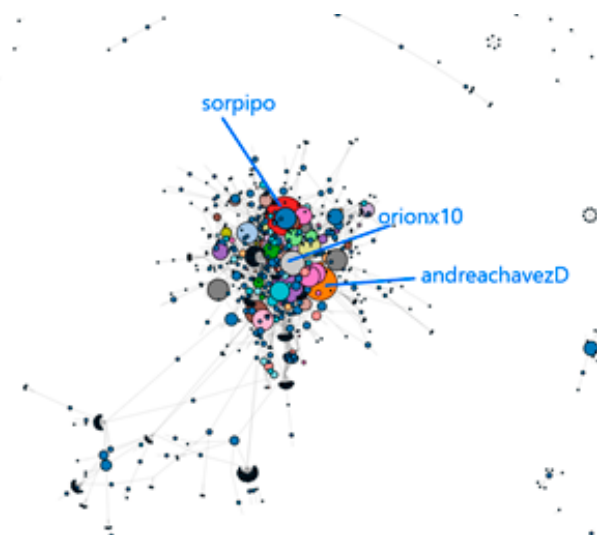


Imagen 5. Distribución de la tendencia #Josefinamanda en Twitter

El análisis de redes nos permite observar cómo, en el proceso de distribución no solamente participan los jóvenes desde el búnker, sino que se añaden otras cuentas con las que se mantiene una relación de patronazgo o clientelismo con la candidata, por ejemplo, las cuentas claramente asociadas al PAN. Es decir que las estrategias de distribución no sólo recaen en la mano de obra juvenil, sino también en las relaciones clientelares con otras cuentas o con patrones que controlan un gran número de cuentas. Así, podemos observar la constitución de maquinarias político-electorales fundadas en relaciones clientelares operando en los entornos digitales (Auyero, 2000; Ricaurte, 2013).

El caso analizado aquí permite observar la puesta en operación de una estrategia de creación y difusión de contenido engañoso (Wardle & Derakhshan, 2018) a favor de la candidata presidencial panista. En 2012 aún existía la percepción de que las principales tendencias en Twitter reflejaban la conversación pública orgánica en dicha plataforma. Es por eso que los equipos de comunicación de candidatos y personajes de las contiendas políticas destinaron grandes esfuerzos y sumas de dinero para que sus hashtags aparecieran en la lista de los más utilizados en Twitter. Sin embargo, como se ha documentado aquí, las plataformas digitales son un terreno de disputas políticas y económicas en el que se utilizan diferentes mecanismos para manipular, hacer visibles ciertos discursos y ocultar otros. La manipulación de las tendencias en Twitter y en otras plataformas ocurre de diversas maneras; si bien la utilización de cuentas automatizadas es una de las más populares, no es la única ni la que determina los resultados electorales¹¹. Como señala Kreil (2019) la idea de que los bots han influido en las elecciones se sostiene en “graves errores científicos cometidos por los investigadores. No hay pruebas de que existan en gran número, que hayan influido de alguna manera en las elecciones o que hayan causado algún otro tipo de problemas”. En el mismo sentido, Wardle (2017) señala que no hay evidencia empírica de la influencia de las campañas de desinformación en Internet sobre los resultados electorales. Sin embargo, hay otras formas de manipulación de la información en las plataformas digitales, por ejemplo, la documentada en la campaña de Josefina Vázquez Mota: el manejo manual de cuentas falsas por parte de personas contratadas para tal fin, lo que podemos

¹¹ La automatización política consiste en mecanizar a través de herramientas computacionales cualquier tipo de proceso funcional de una plataforma con el fin de potenciar el mensaje político. Es decir, las prácticas como publicar, apoyar, seguir, etcétera, se realizan de manera automatizada (Woolley & Howard, 2016).

llamar automatización social. Era una labor que seguía las intuiciones y el conocimiento empírico cotidiano de las y los jóvenes. Se valoraba el trabajo artesanal y creativo, pues esto garantizaba que las cuentas no fueran identificadas como automatizadas y, por lo tanto, no fueran bloqueadas. Por el contrario, se cuidaba que los seguidores contratados se hicieran pasar por simpatizantes genuinos; algo similar a lo que ocurría mucho antes de que se estableciera la cultura digital, mediante prácticas como el “acarreo”. Por eso, la automatización social puede entenderse como una reinterpretación de otros simulacros de popularidad en tiempos de elecciones, como la exageración de resultados en encuestas, la compra de directorios, o la obtención ilegal de registros de los padrones electorales (Ricaurte, 2013). En el caso aquí analizado, había un esfuerzo consciente porque cada cuenta de las plataformas expresara comportamientos tan humanos como fuera posible. Aun así, la aparente fuerza de Vázquez Mota en la capa digital no parecía ser congruente con sus mítines vacíos en la capa física, o con su falta de elocuencia y entrevistas desafortunadas en la capa mediática.

Por otra parte, destaca la participación juvenil como mano de obra en la producción y distribución de desinformación. Las personas entrevistadas para este y otros casos, señalaron la necesidad económica y no la convicción política como la principal motivación para ser parte de este trabajo¹². Esto habla de un escenario laboral precario e incierto para quienes están terminando su carrera y no cuentan con otro tipo de capitales que les permitan entrar al mercado laboral en mejores condiciones.

Mostramos también que los entornos digitales se insertan en la vida política mexicana como una extensión de las redes clientelares y de patronazgo, en las que las relaciones de intercambio de favores o de apoyos se reproducen en el ámbito digital.

Finalmente, este caso muestra la conexión entre los diferentes entornos mediáticos. Vimos cómo, una narrativa que surge en la capa física, en una oficina, se pone en circulación en una plataforma digital y de ahí puede ser retomada por los medios masivos. De esta manera, una narrativa engañosa puede circular en todo el ecosistema mediático, repercutiendo en la percepción que las y los ciudadanos puedan tener al respecto.

¹² “Entonces pues realmente a mí cuando me dijo de qué se trataba, yo la verdad sí entré en conflicto porque pues obviamente yo toda mi vida como universitaria y también un poco viniendo de una familia que sí tenía posturas políticas más claras, pues era así como, ¿de veras voy a entrar a trabajar a hacer esto?, pero la verdad es que el sueldo que nos ofrecieron era muy atractivo. Para ser mi primer trabajo en el área, fue muy bueno. Nos pagaban diez mil al mes” (A., quien trabajó manejando cuentas de redes sociales para el PRI en 2018. Entrevista el 13 de febrero 2020).

► 5. #NiñosIncómodos, la desinformación del discurso empresarial en 2012 y 2018

Con los gobiernos neoliberales del PRI y del PAN, se abrió un espacio para nuevas relaciones entre los diferentes actores políticos. Durante las elecciones del 2012, los grupos empresariales buscaron definir la agenda de los candidatos. Más tarde, ya en la presidencia de Enrique Peña Nieto, la participación de los empresarios en la toma de decisiones oficiales fue tal, que muchas de las reformas estructurales y proyectos del priísta hubieran sido imposibles sin el capital social y económico que se aportó desde las cúpulas del poder corporativo.

Particularmente durante las elecciones del 2012, uno de estos grupos empresariales buscó incidir en el proceso electoral a través de una serie de anuncios que se distribuyeron mediante la plataforma YouTube, y que luego fueron redistribuidos desde los medios de comunicación masiva. Se trató de los videos “Niños incómodos exigen a los candidatos” y “El México del Futuro”, producidos por la asociación civil “Nuestro México del Futuro”, encabezada por Alberto Bailleres, presidente de Grupo Bal, corporativo a cargo de la cadena de tiendas “El Palacio de Hierro”.

El video “Niños incómodos” es un ejemplo de información negativa. De acuerdo con Wardle & Derakhshan (2018) no sólo existe desinformación sino también información negativa, que se distingue de la primera en el sentido que busca activamente generar daño sobre un tercero; principalmente sobre su reputación. El video “Niños incómodos” busca dañar reforzando estereotipos sobre los políticos, la burocracia y la delincuencia en México, y apunta particularmente al desprestigio de los adversarios políticos del sector empresarial. Así, mediante la aparente parodia y el uso de niños como protagonistas, busca establecer como narrativa, el contraste entre toda acción política y los deseos ciudadanos.

Junto con Alberto Bailleres, “Nuestro México del Futuro” integró a la empresa de seguros Grupo Nacional Provincial (GNP) y al Consejo Mexicano de la Comunicación, de corte conservador, que se ha distinguido por la promoción de la lectura y la educación, la defensa de la familia tradicional y el impulso del emprendedurismo. Así también, sumó a Grupo Televisa, la Universidad Anáhuac y el Consejo Mexicano de Negocios

(antes, Consejo Mexicano de Hombres de Negocios) (Rayuela, 2020). El video “Niños Incómodos”¹³, de 4:28 minutos de duración, consiste en la presentación de una serie de niñas y niños que realizan varias actividades de adultos con implicaciones políticas y económicas, relacionadas con la corrupción, el abuso de poder y el hartazgo de los ciudadanos. El objetivo del audiovisual es alertar sobre la crisis política que enfrenta México, la falta de valores, y la necesidad de que existan candidatos que piensen en la niñez.

La primera secuencia del video consiste en un niño que, simulando ser adulto, se levanta de la cama con hastío. A su lado, se exhibe un cenicero repleto de colillas aludiendo al tabaquismo adulto. Mientras tanto, la voz en *off* de una niña, que pretende ser una presentadora de noticias, expone: “Hoy es otro día de contingencia ambiental. Recomendamos el uso de cubrebocas”. Así, se enmarca que el discurso del *spot* enunciará problemáticas como la contaminación y las crisis sociales. Esto mismo se refuerza en la siguiente escena, cuando el niño que dejó atrás la cama está ahora vestido de traje, abriendo el periódico como cualquier adulto, fumando, y encontrándose con el encabezado “Alarmante aumento de la violencia en el país”.

Más adelante, “Niños incómodos” muestra una calle donde dos niños asaltantes huyen bajo el anuncio de un supuesto candidato (que es un niño, también) que sonríe con el lema “¡Yo sí cumplo!” Después el video mostrará la extorsión policiaca, la colusión entre policías y delincuentes, y los sobornos. También, contempla la crisis de la alta esfera política, pues retrata el encuentro de un niño “político” (en una supuesta oficina de gobierno donde incluso se exhibe el retrato de un niño “presidente”) con un personaje que extiende sobre un escritorio varios paquetes de dólares. Es probable que esta escena se haya inspirado en el caso de René Bejarano, quien siendo diputado del Partido de la Revolución Democrática (PRD) fue captado recibiendo miles de dólares por parte del empresario Carlos Ahumada, a cambio de la exención de impuestos del último (El Universal, 2019). Con esto, “Niños incómodos” no sólo remite a los videoescándalos y a la corrupción, sino también al desprestigio de la izquierda mexicana, pues reproduce un episodio del PRD y no casos relacionados con otros partidos. Después de recibir los dólares, el niño “político” cierra un portafolio con un periódico que dice “México no crece lo que puede”.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=3ydz7Snr2XQ>

Así, el video alude también al estancamiento de la economía mexicana, de 2006 al 2012, años en que los indicadores de prosperidad no superaron el 2% (Expansión, 2013).

Después el video se traslada a las calles, mostrando agresiones entre conductores, problemas de vialidad y, algo que resulta relevante: una manifestación reprimida por granaderos. En la escena, tanto manifestantes como fuerzas del orden se muestran violentos y cerrados al diálogo. Los niños que protestan (todos varones) golpean con el puño cerrado a los policías, que los empujan utilizando escudos. Es importante destacar que los manifestantes sostienen en una pancarta que dice: “No a la evaluación”, por lo que se les puede asociar con la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) que se había opuesto desde 2011 a la evaluación estandarizada de profesores y alumnos, bajo los parámetros neoliberales y desarrollistas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Con esta escena, “Niños incómodos” muestra un discurso ambiguo que parece reprobar las manifestaciones públicas, pero que también denuncia los excesos de las policías sobre la sociedad civil.

El video caracteriza a los niños según estereotipos sobre diferentes actores sociales mexicanos. Mientras los políticos se exhiben en traje, con relojes caros y peinados cuidados, los manifestantes son niños morenos con vestimenta modesta, parecidos a los niños “delincuentes” o mendigos, que también son retratados a lo largo del audiovisual. Igual, el video recurre al impacto mediante



Imagen 6. Captura de pantalla del video “Niños incómodos”

imágenes de niños que cruzan ilegalmente la frontera Norte hacia los Estados Unidos, emprenden un secuestro, intercambian balaceras, son capturados entre paquetes de droga (haciendo referencia al aprisionamiento de narcotraficantes como “La Barbie” o “El Chapo”) o que, incluso, se encuentran en la cárcel. Asimismo, “Niños incómodos” exhibe una pared de carteles con niñas violentadas o desaparecidas, aunque lo hace apenas por algunos segundos, dándole poca importancia a la violencia contra las mujeres, y más visibilidad a las polémicas que adquieren mayor presencia mediática.

Al final del video “Niños incómodos”, una niña sintetiza la narrativa central del video, mirando de frente a la cámara: “Basta de arreglar el país por encima. México ya tocó fondo. ¿Van a ir por la silla (presidencial) o cambiarán el futuro de nuestro país?” Con esto, se denota que el video es un reclamo para los candidatos y una protesta para que pongan solución a los grandes problemas nacionales. No obstante, el discurso apartidista y de exigencia ciudadana de “Niños incómodos” cambió cuando “Nuestro México del Futuro” emitió su segundo spot, “Niños orgullosos”.

El video “Niños orgullosos” funciona como un quiasmo o una antítesis de “Niños incómodos”. Con 2:01 minutos de duración, el audiovisual comienza con un niño de traje que, después de cerrar un periódico con el encabezado “México se convierte en séptima economía mundial”, dice: “Yo vivo en el mejor México que existe”. Poco después, se exhiben imágenes con trenes de alta tecnología, turbinas para la producción de energía eólica, oficinas cristalinas e iluminadas, y una cámara legislativa donde varios niños dialogan pacíficamente. En esta misma escena, un niño, caracterizado como un diputado o senador, destaca: “Hemos aprendido a trabajar por el bien de todos y, aunque nos apasionamos, al final tomamos las decisiones que necesita el país”. Más tarde, el video exhibe escenas con niños que simulan ser ingenieros aeronáuticos, ensamblando aviones en una gran nave industrial. Asimismo, se muestra un niño en un foro internacional, parecido a la Organización de las Naciones Unidas, que representa ser un embajador, y que señala: “Somos un México del que cualquiera puede sentirse orgulloso”. También se muestran niños en espacios académicos, laborales y urbanos como universidades, invernaderos, parques y calles. En uno de estos espacios abiertos, un niño policía le indica una dirección a un grupo de infantes ciudadanos y procede a saludarlos con amabilidad. Una niña, frente a la cámara, afirma que en México se ha combatido completamente la pobreza y la corrupción. Finalmente, un equipo de futbol de niños, con uniformes de la Selección Nacional, gana la copa mundial. En los últimos segundos, la voz de una niña enfatiza el discurso de todo el video: “Este es el mejor México en que vamos a vivir. El trabajo de los candidatos es llevarnos ahí en el menor tiempo posible”. Algo que puede destacarse de “Niños orgullosos” es que muestra una mayor equidad en la presencia de niños y niñas frente a cámara, que en “Niños incómodos”. Así también, a diferencia de su contraparte “incómoda”, este video sólo muestra acciones positivas y valores como el respeto, la amistad y la responsabilidad. Sin embargo, el “mejor México posible” planteado por este material parece haber salido de una utopía neoliberal. No hay evidencia de inclusión de comunidades indígenas, ni luchas por el territorio, ni programas sociales para adultos mayores o personas en situación de incapacidad. Sólo se muestran más oportunidades de empleo, mayor inversión en tecnología y un México que debería homologarse, tanto económica como

culturalmente, con los países europeos o con los Estados Unidos. Muestra una sociedad acorde con el proyecto neoliberal: ampliar la urbanización, aumentar el número y la calidad de empresas, y subordinar la administración pública a la lógica corporativa. Finalmente, tal vez el mayor peligro del discurso empresarial vertido en este video, es que no sólo proyecta “el mejor México en que se puede vivir”, sino también una idea única de México donde todas las labores son industriales, la tecnificación es absoluta y no hay espacio para disentir.

“Niños incómodos” causó una gran polémica, algunos diputados del PRI, como Miguel Ángel García Granados, declararon que el video vulneraba los derechos de los niños actores, pues estos aparecían portando armas o siendo violentados. Sin embargo, esta supuesta defensa de los niños era un intento por ocultar el hecho de que muchos problemas que se representaban en el video fueron una herencia de las administraciones priístas y panistas. Fue por eso que, una vez que la Cámara de diputados determinó que el video debía retirarse de los medios, el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, señaló que él no le importaba si seguía circulando, puesto que era un material que evidenciaba problemas innegables del país¹⁴. Aún con el argumento de López Obrador, “Niños incómodos” fue censurado y “Niños orgullosos” no fue transmitido en los medios, sino solamente en los canales oficiales de “Nuestro México del Futuro” en Internet.

A través de estos videos difundidos de forma multicapa (la televisión y las plataformas digitales), los grupos empresariales buscaron imponer su visión de la política mexicana y las elecciones. Hicieron uso de la parodia y la información negativa y apelaron a la figura infantil que representa inocencia, verdad, futuro, esperanza y bondad para construir su mensaje con mayor legitimidad. En suma, fue una estrategia que utilizó mecanismos de desinformación con alto contenido emocional.

¹⁴ López Obrador dice: “Niños incómodos” debe permanecer en el aire.
<https://www.youtube.com/watch?v=VosEHSrQUIE>

→ 5.1 La distribución del video en Twitter

Durante las elecciones del 2012, se utilizó Twitter para distribuir los videos conocidos como “Niños incómodos” y “Niños orgullosos”. El segundo tuvo menos de una decena de comentarios en YouTube y nula relevancia en las cuentas sociodigitales de la ciudadanía, por lo que centramos el análisis de redes¹⁵ en aquellos nodos que fueron centrales en la conformación de la red que distribuyó “Niños incómodos”. Destaca la cuenta del actor Jaime Camil (@JaimeCamil) quien realizó una redistribución del mensaje emitido desde la cuenta de Enrique Peña Nieto (@EPN) donde éste señalaba: “Apoyo el mensaje de los #niños incómodos”. Con esto, el candidato priísta asumía como parte de su agenda los problemas políticos y sociales que mostraba el video, e incluso exhibía públicamente su solidaridad con los empresarios. También se sumó la candidata panista Josefina Vázquez Mota a esta red, al publicar en su cuenta de Twitter (@JosefinaVM), “El video de los niños incómodos, es una convocatoria que no puede pasar desapercibida. Acepto el reto, deseo reunirme con ustedes”. Al igual que Peña Nieto, Vázquez Mota, pretendía respaldar el “neoliberalismo de rostro humano” que enunciaba el audiovisual. Como se puede ver, los candidatos del PRI y del PAN tenían cercanía con los grupos empresariales que promovieron este video, en el sentido de que manifestaban una misma percepción del mundo y una forma política similar de enfrentarlo. Así, dentro de la campaña de Peña Nieto se mantuvo también la alianza con los medios masivos de comunicación, que en ocasiones funcionaban a través de celebridades (como en este caso Jaime Camil) y que se volvieron importantes nodos de difusión para el candidato priísta.

“Niños incómodos” fue publicado inicialmente en YouTube y distribuido en plataformas digitales, pero también fue editorializado, comentado y retransmitido por los medios. En general, tuvo una cobertura mediática que mantuvo la narrativa que se enunciaba en el video¹⁶.

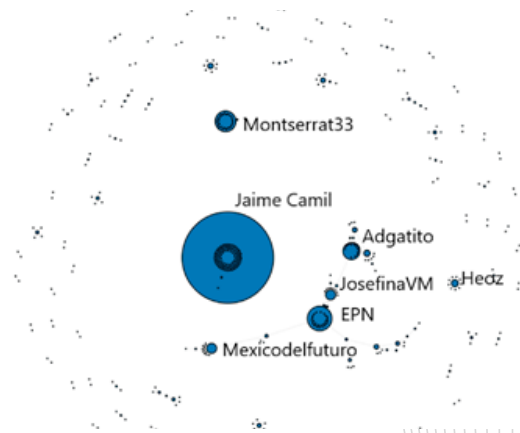


Imagen 7. Distribución de la tendencia #niñosincómodos en Twitter

¹⁵ Se realizó un análisis de la tendencia #niñosincomodos mediante la extracción de 1,000 tuits de la plataforma digital Twitter correspondientes al día 11 de abril del 2012.

¹⁶ Se identificaron las palabras más frecuentes en los 293 titulares de notas informativas de diferentes periódicos identificados por la plataforma Eficiencia Informativa asociados al video “niños incómodos” durante el proceso electoral del 2012.

Así, podemos encontrar que los diferentes titulares solamente referían el contenido del video “Niños incómodos” y cómo sus protagonistas “incomodaban” a la clase política mexicana. A partir del análisis de 293 titulares de notas informativas identificamos que las palabras más frecuentes fueron: “diputados”, “spot”, “peña” (*sic*), “futuro”, “retirar”, “incomodan”, entre otras. La narrativa expuesta por los medios enfatiza el carácter crítico de los videos hacia la clase política, pero no cuestiona los orígenes del video o la participación de la clase empresarial en su realización. El video tampoco generó mayores debates sobre el papel que debían jugar los empresarios dentro del proceso electoral, ni sobre sus vínculos con los partidos políticos.



Imagen 8. Nube de palabras a partir de titulares sobre el video “Niños incómodos”

Además, analizamos 1050 comentarios realizados a los videos en YouTube durante abril y julio del 2012. La mayor parte de ellos son de apoyo hacia una posición que escinde lo político de las prácticas cotidianas, promoviendo la despolitización de la vida pública. Se hace énfasis en la necesidad de un “mejor futuro” o de “mejores oportunidades”, sin embargo, no se plantea al espacio político como el lugar para la transformación de la sociedad, ni señalan a los actores políticos responsables de la situación desfavorable.

Por el contrario, se aleja a la ciudadanía de la política, y la transformación se cede al espacio de la economía y los empresarios. En este sentido, podemos identificar las palabras en los diferentes comentarios en el mismo tono que el promovido por ambos videos, “México”, “futuro”, “realidad”, “niños”, “si”, “solo”, “cambio”, entre otras.

Es así que durante el periodo electoral del 2012 la disputa narrativa ocurrió entre actores políticos y empresariales. Si durante los primeros decenios del régimen priísta existió un claro control de la economía por el poder político, a partir de la crisis de 1988 asistimos a su proceso de inversión. Por ello, durante las elecciones del 2012, los empresarios intentaron imponer su visión sobre la esfera política y los candidatos del PRI y el PAN se comprometieron con ella.

En el 2018, la estrategia de usar niños para hablar de los problemas nacionales y el futuro intentó repetirse, pero en esta ocasión, por medio de un spot emitido por la asociación “Mexicanos Primero” a cargo de Claudio X. González, representante de Kimberly-Clark México.

“Mexicanos Primero” se había caracterizado desde 2013 por su impulso a la Reforma Educativa de Peña Nieto, solicitando la evaluación estandarizada de maestros y oponiéndose a organismos magisteriales como la CNTE. Durante el proceso electoral de 2018, la asociación lanzó un video titulado “¿Y si los niños fueran candidatos?”¹⁷ en el que un grupo de niños, disfrazados de los candidatos a la presidencia, señalaban que lo importante en la decisión de voto era optar por una mejor educación. Incluso el niño caracterizado como López Obrador comentaba “que se evalúen los maestros como me evalúan a mí”. Este video no tuvo mayor impacto, pues no alcanzó comentarios en YouTube ni llegó a las principales plataformas. Además, fue acreedor a una amonestación pública del Instituto Nacional Electoral (INE) por usar nombres e imagen de candidatos en un material financiado por privados.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=SEw0yEt8VjQ&t=1s>

► 6. Las universidades como agentes de la desinformación a favor de candidatos priístas

Las universidades públicas son instituciones fundamentales para la transformación social y la democracia. Su función va más allá de la formación académica, e idealmente tendrían que contribuir a la movilidad e igualdad social, además de promover valores que repercutieran en una sociedad mejor para todas las personas. Sin embargo, las universidades son también grupos de poder que establecen alianzas con personajes de la política local y nacional, y, como tales, no se mantienen al margen de los procesos electorales. Las campañas electorales son una oportunidad para el afianzamiento de estos vínculos mediante el uso de recursos de la universidad, ya sean económicos, humanos o científicos.

En este apartado presentamos testimonios de jóvenes que fueron contratados por la Universidad de Guanajuato y la Universidad de Guadalajara para realizar distintas acciones de desinformación a favor de candidatos priístas en 2012. A partir de una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a personas involucradas en procesos de desinformación, identificamos dos testimonios que coinciden en presentar a estas universidades públicas como agentes activos en la desinformación política.

Yo era becaria del rector de la Universidad [de Guanajuato], entonces en ese momento, pues iban a ser las elecciones de 2012 [...] y todo empezó porque necesitaba que quedara Peña Nieto, por el efecto dominó, porque tenía unos negocios turbios con el candidato de la gubernatura del PRI [...] Entonces me dice un día la secretaria particular: ‘oye hija, tú que siempre estás ahí, hay que apoyar, hay que vigilar’, entonces esa era nuestra función, desde nuestros perfiles falsos de Facebook era vigilar gente que hablaba mal del rector, que hablaba mal de Peña Nieto, que hablaba mal de Juan Ignacio Torreslanda.¹⁸

Así relata M el cambio de sus labores como becaria a “vigilante” de las redes sociales del grupo político del rector. En ese momento tenía 22 años, estaba a punto de terminar la licenciatura y trabajaba como becaria en la oficina del rector. Acercándose las elecciones, le pidieron que dejara sus funciones cotidianas y se dedicara a manejar perfiles falsos en Facebook y Twitter para realizar diversas tareas de engaño y desinformación.

¹⁸ M., mujer, 30 años, periodista y estudiante de doctorado. Entrevista realizada el 10 de enero 2020.

Empezamos teniendo un perfil adicional y terminamos teniendo una cantidad bárbara de perfiles y de correos y de todo [...] cada perfil tenías que cranearle, o sea no podías escribir y usar las mismas palabras, tenías que ingeniártelas para desarrollar personalidades. Teníamos un word con la historia de vida de cada perfil que abrimos.

Así como en el caso expuesto en el apartado 4, estas tareas fueron fundamentalmente realizadas por jóvenes.

al principio éramos quizá unos seis, y después ya no nada más éramos nosotros los becarios, era el director de desarrollo estudiantil, eran los asesores del rector. Todos éramos jóvenes porque sí, eso yo notaba.

Por una parte, las y los jóvenes son hábiles en el manejo de las tecnologías, pero también ocupan un lugar subordinado en las estructuras de poder, lo cual puede hacerlos susceptibles a aceptar este tipo de trabajos y guardar cierta lealtad hacia sus superiores. M, por ejemplo, narra que recibían muchos beneficios por trabajar en el equipo de redes del rector.

yo estaba como becaria pagada, en aquel entonces me pagaban 5 mil pesos y aparte nos daban las comidas, aparte nos condonaban inscripción a cursos, yo estudié dos años idiomas, nos condonaban todo, a mí me condonaron mi titulación.

Las y los jóvenes que trabajaron en estas tareas podían ver afectada su carrera académica si se negaban a participar o si rompían el pacto tácito de confidencialidad; y para garantizar la lealtad y secrecía, el rector y su equipo, como vimos, destinaron recursos materiales, académicos, económicos, entre otros.

Este despliegue de recursos universitarios a favor de un candidato se expuso también en otro testimonio, en este caso de la Universidad de Guadalajara. Se trata de F, que en ese momento tenía 25 años, estaba buscando trabajo. Uno de sus profesores le recomendó visitar a un funcionario de alto nivel de la Universidad quien en ese momento coordinaba la campaña de Leobardo Alcalá Padilla, candidato priísta a una diputación local y primo de Raúl Padilla López, uno de los personajes políticos con más poder en el estado de Jalisco. F empezó a trabajar como parte del equipo de campaña del priísta, aunque oficialmente cobraba como si laborara en un área de servicios escolares de la UDG.

Las tareas que desempeñó fueron diversas, pero todas se enfocaron en apoyar la campaña del candidato priísta en las que se llevaron a cabo diversas estrategias de

desinformación y uso de recursos universitarios. Por ejemplo, si bien él no participó directamente, sí fue testigo del uso de cuentas falsas en Facebook y Twitter por parte del equipo del funcionario universitario para apoyar al candidato.

Había un chavo que administraba las redes de Facebook, Twitter y además utilizaba todos esos bots para golpear [...] él era como parte de un gran equipo de comunicación más articulado, que les decían: ahora va este hashtag, ahora va esto. Él tenía como unos 50 o 100 bots, y a él también le pagaba la Universidad.¹⁹

Otro ejemplo de utilización de recursos universitarios para apoyar la campaña priísta fue cuando le pidieron a F que recogiera un mapa que serviría para planear la estrategia territorial de campaña. Este mapa fue elaborado por un centro de investigación de la Universidad.

Era un mapa más potente, más grande, de todo el distrito, en donde venía dónde estaban las escuelas, las iglesias, o sea, un mapa muy detallado. Fui por él a un centro de la UDG [...] como de cartografía o algo así. Incluso cuando llegué, la investigadora que me recibió me atendió muy rápido, me lo dio enrollado y me despachó rápido. Me dijo aquí está, no le digas a nadie, adiós.

F relata otro ejemplo de la utilización de recursos universitarios para apoyar al candidato priísta:

Otra cosa que hice fue una encuesta [...] una encuesta hecha por la encuestadora de la Universidad [...] me tocó también sentarme con la directora de la encuestadora que es hija del coordinador de campaña, y me tocó revisar el instrumento, las preguntas, me tocó también correrla en campo. Y ¿quiénes la corrieron? estudiantes que estaban haciendo su servicio social, chavos que, incluso me prestaron un bocho con el logo de la Universidad y era una encuesta para medir la popularidad del candidato.

En estos testimonios vemos ejemplos de la articulación entre las universidades y los grupos políticos y partidistas, que recurren a estrategias de desinformación en redes para proteger sus intereses. Y para hacerlo utilizan recursos públicos, no sólo económicos, sino humanos y científicos. En lo relatado por M y F, destaca también el hecho de que contraten a jóvenes recién egresados o en el proceso de egreso de la licenciatura, aprovechando la precarización del mercado laboral.

¹⁹ F., hombre, 33 años, licenciatura, empleado en agencia de publicidad.



Es un caso que muestra también que la estructura de corrupción que vincula a los grupos políticos partidistas y a las Universidades atraviesa todo el territorio nacional, es parte de la cultura política que sostuvo al régimen priísta y panista. Otro ejemplo paradigmático de esto es la llamada “estafa maestra”, una forma de desvío de dinero público a través de universidades (Animal Político, 2018a).

► 7. Operación Berlín: la maquinaria “intelectual” para la desinformación

En este apartado presentamos el caso de la llamada Operación Berlín, que consistió en una serie de ataques para afectar la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, orquestados por grupos de empresarios, el PAN y escritores de revistas como “Letras Libres”, quienes crearon una estrategia de desinformación que conjugó diversos mecanismos y prácticas, tanto en la capa digital como en la mediática. A pesar del despliegue de recursos, la sofisticación de las estrategias de desinformación y la participación de empresarios y personajes de la política mexicana, esta “operación” se diluyó gracias a la fuerza popular que arropó al candidato de izquierda, así como mediante el ingenio y el humor de las y los usuarios de redes sociales.

A mediados de 2016, dos años antes de las elecciones presidenciales, un grupo de empresarios e intelectuales se pusieron de acuerdo para lanzar una campaña negativa contra López Obrador, quien era entonces presidente del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y figuraba como el único candidato que, con seguridad, aparecería en la boleta electoral. El escritor y editor Ricardo Sevilla trabajó en esta campaña, y recuerda:

En octubre de 2016 fui reclutado por Enrique Krauze, director de Letras Libres y pagado por Coppel, a través de la A.C. Colección Isabel y Agustín Coppel, una asociación que presume estar comprometida “con la investigación y difusión del arte contemporáneo. Desde que elaboré mi primera factura de pago, en enero de 2017, mi contacto con Coppel sería a través de Leticia Gámez, enlace administrativo de la firma Colección Isabel y Agustín Coppel. El operador de Enrique Krauze, Fernando García Ramírez, sería el encargado de ponerme en contacto con ella²⁰

Enrique Krauze es historiador y escritor, actualmente director de la Editorial Clío y de la revista Letras Libres, así como accionista de Televisa y del Banco Santander, según las declaraciones de Sevilla. Fue el principal difusor del proyecto antiobradorista que tendría como base principal una casa en la calle de Berlín #425, en la alcaldía Coyoacán, donde se pusieron en operación diversas estrategias para demeritar la narrativa de López Obrador, tanto en medios impresos y plataformas digitales, como en televisión. Según Sevilla, Krauze convocó a algunos redactores expertos, junto con su amigo y co-editor de Letras Libres, Fernando García Ramírez. El plan consistía en conformar células o grupos de intelectuales, expertos en comunicación audiovisual y consultores

²⁰ Entrevista a Ricardo Sevilla realizada por Tlatelolco Lab el 9 de febrero del 2020.

en marketing que se encargaran de producir diversos contenidos; por ejemplo, textos, cápsulas en video, y páginas públicas en Facebook sobre distintos temas (literatura, salud, videojuegos) que servirían para formar comunidades y enviar invitaciones a otras páginas, de contenido anti-izquierda. Ricardo Sevilla formaba parte de la célula que creaba contenido; él mismo la llamaba “la parte intelectual”. Dicha célula se formaba por él y Rubén Cota, liderados por García Ramírez. Además, trabajaban personas de la empresa Expertaria, propiedad del panista Ricardo Rojo, quien fuera director de comunicación social de la Secretaría de Economía durante el sexenio de Felipe Calderón. Mientras los panistas hacían tareas técnicas como la habilitación y administración de cuentas apócrifas en Facebook, Twitter e Instagram, el equipo de Sevilla se encargaba de escribir guiones que nutrirían las columnas en Letras Libres de Fernando García Ramírez, Enrique Krauze, Gabriel Zaid, Guillermo Sheridan, Christopher Domínguez Michael, Ricardo Alemán y Pablo Hiriart. Así mismo, entre las labores de Sevilla se encontraba generar espacios en plataformas para captar públicos:

Se trataba de crear un nicho y tenerlo ya en nuestras manos. No sé si hay un término técnico específico para definir esto en términos de estrategia de redes sociales, pero creábamos un público, pues. Un público que se interesaba en Juego de Tronos, en Harry Potter, en páginas gays, en páginas de religión. A nosotros nos tocaba, por ejemplo, crear páginas de literatura, a los Letras Libres.

Esta práctica fue mencionada por otros informantes que colaboraron con partidos, universidades y equipos de campaña²¹; consiste en crear páginas en las que se publica contenido diverso hasta lograr un buen número de seguidores y, en algún momento, publicar contenido político acorde a los intereses de quien maneja las páginas. De esta manera, se pretende llegar a una más amplia variedad de audiencia; personas que siguen páginas de otros temas, no políticos y que, inadvertidamente reciben información política creada para engañar y causar daño. Además de estas páginas, se crearon otras cuya función era directamente desprestigiar a López Obrador. Por ejemplo, *Populismo Autoritario*, *No al Socialismo de izquierda*, *Pejezuela*, *Peje NO*, *Napoleopez* y *Prensa México*. La operación digital se preparó desde diciembre de 2016, pero vio la luz el 23 de marzo de 2017, cuando se lanzó la primera página antiAMLO en Facebook, “Napoleopez”, y a partir de entonces surgió el resto. Este tipo de prácticas pueden entenderse como “contenido fabricado” (Wardle & Derakhshan, 2018) que se refiere a la información falsa

²¹ “Hubo un tiempo que nos pidieron crear páginas de cosas aleatorias, eso nunca entendí cuál era la funcionalidad, pero era como “crea una página de algo que te guste y tú la administras” ... y como yo soy el diseñador me tocó generar logos para todas las páginas de todos, en un día hice al menos 25 logos, unos horribles...de 11 a 3 era tiempo libre para alimentar las páginas, buscaba recetas, tenía una de recetas” (Entrevista con M, trabajó para una campaña local del PRI en Oaxaca en 2018)

creada para engañar y causar daño. Otra estrategia que impulsaron fue la elaboración de “perfiles” o semblanzas que se publicaban como notas periodísticas, tal como relata Ricardo Sevilla:

Hacia perfiles en Excélsior porque siempre me gustó la literatura, propuse que hiciéramos algo que se llamara Retrato Hablado y se convirtió en una sección. Perfiles como: Héctor Díaz Polanco, Yeidckol Polevnsky o John Ackerman.

Esta práctica es un ejemplo de “contenido engañoso” o “basura” (*junk news*), un tipo de desinformación que busca construir una narrativa para enmarcar una situación o persona bajo los criterios y mirada de un contrincante (Wardle & Derakhshan, 2018) o bien, también podría considerarse “contenido pagado encubierto” (Groundviews, 2018). En este caso, se trataba de construir un relato negativo sobre personas a quienes consideraban contrarias a los intereses del neoliberalismo. Y, si bien, su principal objetivo era que López Obrador no llegara la presidencia, había también un interés económico muy claro.

Los intelectuales crearon un monstruo, una Quimera [...] Y se lo vendían a los empresarios. Sucedió con el caso de Alejandro Ramírez, el dueño de Cinépolis, y Agustín Coppel. Uno les dice: “así está el monstruo y va a terminar con ustedes que son los empresarios y con el libre mercado y con la libre competencia. Va a convertir esto en una cosa horripilante, en un régimen socialista, peor: comunista. Todos van a ser iguales y sus ganancias se van a terminar [...] Ese es el personaje. Krauze es un empresario cultural. Presentan este espantajo. Se lo presentan a los empresarios.

La “Operación Berlín” funcionaba gracias a dos cúpulas empresariales que mantenían el proyecto: por un lado, la COPARMEX, representada por Gustavo de Hoyos y su equipo. Y, por el otro, los recursos constantes para el pago de nómina a través de la Colección Isabel y Agustín Coppel A.C.

Yo me sorprendí mucho porque, cuando a mí me van a pagar, lo que me imagino que me van a pagar tendría que decir Letras Libres S.A. de C.V., Letras Libres interactivo, Clío, Clío Tv, alguna de las siete empresas que tiene Enrique Krauze, pero no me pagó ni Santander. Porque Krauze es accionista de Santander y de Televisa.

“Esa página de hecho me la encargó mi jefe y me dijo: esta página tienes que darle mantenimiento porque muy posiblemente nos sirva para algo fuerte. Y ahí no se hablaban temas políticos... Nunca, nunca se trataban temas políticos en esa página como tal, o sea, tan abiertamente, ni en contra ni a favor...Pero sí me dijeron: esta página tiene que estar muy bien, debe estar activa, porque la vamos a utilizar, nunca me dijeron para qué. (Entrevista con A., trabajó para una campaña local del PRI en Oaxaca, en 2018)

Tatiana Clouthier también da cuenta de estas operaciones y nexos entre empresarios con el mismo fin:

A mediados del 2016, para frenar el crecimiento de López Obrador, Agustín Coppel le encargó a su amigo, el exdiputado panista Jesús Ramón Rojo Mancillas, que coordinara los esfuerzos para habilitar una oficina de “inteligencia” que tuviera como objetivo frenar el avance de López Obrador. [...] Rojo Mancillas, a su vez, convocó a Ricardo Rojo para que se encargara de encabezar los esfuerzos operativos” (Clouthier, 2019).

Aún más, la periodista Nancy Flores demostró, gracias a los documentos proporcionados a través del INAI, que Enrique Krauze vendía espacios publicitarios dentro de la serie de televisión ClíoTV que iban de los 59 mil 590 pesos por un spot de 20 segundos, hasta 150 mil pesos por un spot más largo. Además, de acuerdo con la información de Presidencia, Clío obtuvo 61 millones 629 mil 920 pesos a lo largo del sexenio pasado y Editorial Vuelta, SA de CV, recibió contratos por 34 millones 491 mil 999 pesos en el mismo periodo.²²

Por su parte, Tatiana Clouthier (2019) asegura que Enrique Krauze ha prestado servicios a los gobiernos de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, en los que realizó metódicos y persistentes ataques contra López Obrador.

Vemos cómo, detrás del proyecto antiobradorista, hay una cadena de intereses particulares de personajes que se van posicionando según les convenga. Mientras que Sevilla señala haber participado por una necesidad de sentirse “parte” del grupo de intelectuales y no por convicción política; Krauze podría estar motivado no sólo por su antipatía hacia Obrador, sino por el gran beneficio económico que conformar nexos con altos empresarios representaba para él. La motivación de los grupos empresariales, a su vez, podría ser el “miedo al monstruo” como afirma Sevilla, o un cálculo racional de sus pérdidas y ganancias, o una mezcla de las dos. Lo que sí podemos afirmar es que la llamada Operación Berlín no era la expresión de un descontento popular; las narrativas

²² “...el expediente incluye documentos de Editorial Clío, Libros y Videos, SA de CV, de Enrique Krauze Kleinbort. Se trata de las tarifas entregadas a Hacienda, la escritura pública de la empresa, y sus estatutos. Además de Krauze, entre los accionistas también figura Grupo Televisa, SA de CV. [...] en 2013 vendía “espacios publicitarios dentro de la serie de televisión ‘ClíoTV’”. Y puntualizaba que el costo por spot era de 59 mil 590 pesos por 20 segundos, 89 mil 386 por 30 segundos, o 178 mil 772 pesos por 60 segundos, los días domingo en Canal 2 a las 23:30 horas; o de 28 mil 666 pesos por 20 segundos, 43 mil por 30 segundos, y 86 mil por 60 segundos, los días jueves en Canal 5 a las 23:30 horas; o de 11 mil 742 por 20 segundos, 17 mil 613 por 30 segundos, y 35 mil 227 pesos por 60 segundos, los días sábado en el Canal 4 a las 22 horas. [...] el precio por “minuto triple” sería de 100 mil pesos por 20 segundos, 150 mil por 30 segundos y 300 mil por 60 segundos. De acuerdo con la información de Presidencia, Clío obtuvo 61 millones 629 mil 920 pesos a lo largo del sexenio pasado. Entre las páginas 187 y 214 figuran documentaciones de Editorial Vuelta, SA de CV, que en el sexenio de Peña Nieto recibió contratos por 34 millones 491 mil 999 pesos. Esta empresa es la que publica Letras Libres” (Flores, 2020).

construidas desde Coyoacán no se sostenían en un sentir colectivo, por lo cual fueron sumamente frágiles, como quedó claro con la invención de la llamada “trama rusa” que detallamos en el siguiente apartado.

→ 7.1 El humor como desarticulador de la trama rusa

Una de las narrativas que se construyeron para afectar a López Obrador fue la de su supuesta relación con Rusia, atribuida a la participación de John Ackerman, activista y académico que apoyaba abiertamente el proyecto obradorista, en el medio de comunicación Russia Today (RT). Sevilla lo relata así:

“Se le ocurrió a (Rubén) Cota porque John (Ackerman) estaba colaborando en Russia Today. Lo desdeñó Fernando (García Ramírez), [pero Cota] se lo aterrizó a Krauze y Krauze dijo que sí. Hasta León Krauze (hijo de Enrique Krauze y columnista en Estados Unidos) nos pidió material para que lo sacaran en Univisión. Lo empezamos a preparar, salió bien”.

Para poner en circulación esta narrativa, tanto Fernando García Ramírez como León Krauze dieron a conocer la hipótesis de una posible intervención de Rusia en México:

Russia Today transmite en México desde septiembre de 2016. Cuenta con un canal de televisión (en el servicio Izzí) y con una muy fuerte presencia en las redes sociales. El cometido de esta agencia es prestarle voz a “la insurrección” a través de su “hombre en México”, John Ackerman (García Ramírez, 2017).

Por otro lado, en “‘Nuestro hombre en México’, dicen los rusos de... Ackerman”, una columna de opinión escrita por Pablo Hiriart²³, se señalaba que John Ackerman fue quien pidió al aire, en una entrevista con Max Keyser, el apoyo de la televisora rusa para Morena: “Si recibiéramos el apoyo por parte de los medios internacionales, como ustedes, Morena triunfaría como Syriza y Podemos”. La red de los operadores de la calle Berlín se citan unos a otros; Hiriart menciona: “Como dice García Ramírez en el espléndido artículo publicado este lunes”.

La idea de la intervención rusa no logró sostenerse en la discusión pública. El 17 de enero de 2018, John Ackerman contesta a la polémica con un video y una columna:

²³ Publicada el 4 de abril 2017 en El Financiero (<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/pablo-hiriart/nuestro-hombre-en-mexico-dicen-los-rusos-de-ackerman>)

“¡Ahí vienen los rusos! Mitología mediática de la supuesta ‘intervención rusa’ en México”, en el medio digital Actualidad RT, el cual fue compartido más de ochocientas veces por Facebook²⁴. Un día después, el 18 de enero, López Obrador publicó un video en sus redes²⁵ anunciando el inicio de su gira de campaña por Veracruz. Frente al puerto, dice estar a la espera de un “submarino ruso” que le “trae el oro de Moscú” y afirma que ahora se llama “Andresmanuelovich”. Como todos los videos que publicaba en tiempos electorales, este fue grabado de manera simple, con un celular; en él habla despacio y aparentemente de manera espontánea, sin un guion. Y, como la mayoría de sus videos, se hizo viral inmediatamente. López Obrador apeló al humor, visiblemente divertido por la idea de ser vinculado con Rusia.

En respuesta, el apoyo popular que históricamente lo había acompañado, así como el arrastre generado durante la campaña se volcó de maneras creativas y divertidas, desarticulando el intento de dañarlo orquestado desde la oficina de Coyoacán.

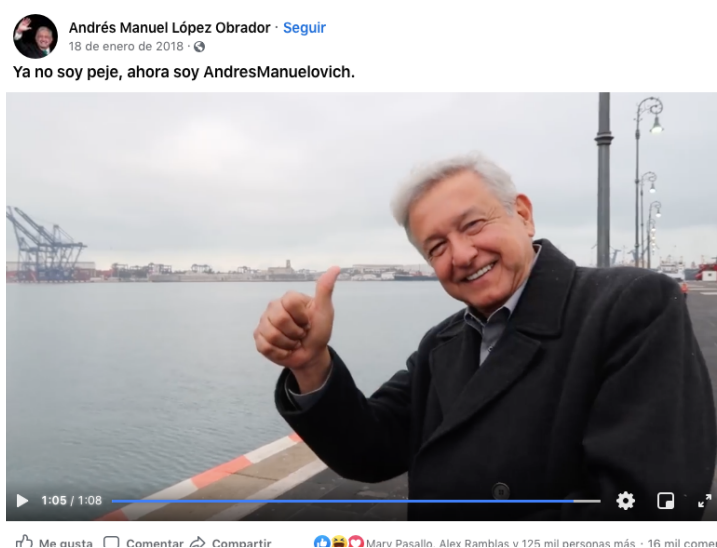


Imagen 9. Captura de pantalla tomada del Facebook de Andrés Manuel López Obrador

En los pueblos que recorría, AMLO recibía muestras de apoyo y complicidad, por ejemplo, el cartel de bienvenida en el que se leía “Los rusos de Tuxtla Chico con Andrés Manuelovich”. O los regalos que le hacían en sus giras, entre los que destacan matrioskas o muñequitos de AMLO con sombrero ruso. En las plataformas digitales, muchas personas cambiaron sus nombres y fotos de perfil con alusiones a la trama rusa, añadiendo, por ejemplo, la terminación “ovich” a su nombre.

²⁴ <https://actualidad.rt.com/opinion/john-ackerman/260199-vienen-rusos-ackerman>

²⁵ <https://www.facebook.com/watch/?v=10157155392404782>

En un intento por darle seriedad a la broma colectiva del espacio digital y mediático, León Krauze publica el 20 de enero una columna²⁶ en la que sostiene, sin demasiado éxito que: “No es broma una posible intervención rusa: Krauze”. Sin embargo, los memes continuaron, desarticulando alegremente el intento de desinformación y logrando que aquello que fue una acusación y un intento por desprestigiar y dañar se volviera tendencia a favor de AMLO. Como menciona Ricardo Sevilla:

Eso les encabronó tanto a ellos (los Letras Libres) porque dijeron... o sea, hizo una caricatura. Iba bien, iban bien y lo caricaturizaron, cabrón. Y bueno, no prosperó.

Algo similar sucedió con el supuesto vínculo de Andrés Manuel López Obrador con Venezuela. En algunos medios de comunicación como El Sol de México, en enero 2018, se difundieron notas en las que supuestamente habían aparecido bardas pintadas en apoyo a AMLO en Venezuela²⁷. A partir de una búsqueda en la base de datos Eficiencia Informativa, identificamos 50 notas sobre Andrés Manuel y Venezuela entre el 1 de enero del 2018 y el 1 de febrero de ese mismo año. Todas las notas encontradas tenían un sentido negativo hacia el candidato de MORENA. Muchos de estos reportajes eran un extracto de Notimex, la agencia del Estado mexicano. Sin embargo, como ocurrió con la “trama rusa”, las y los usuarios de redes sociales se divertieron con la idea del apoyo venezolano a AMLO, que, a punta de memes y bromas terminó por desarticularse.

En 2019, Tatiana Clouthier publica una investigación periodística llamada “Juntos hicimos historia” en la que revela el origen de la página *PejeLeaks.org* y la campaña digital descrita anteriormente contra López Obrador. Krauze negó las acusaciones y afirmó que existe una persecución política en su contra, y dijo que iba a reservarse el derecho de emprender medidas legales contra las personas que lo acusan. Krauze fue defendido en redes sociales por personajes como el expresidente Felipe Calderón, periodistas de Letras Libres, y su hijo León Krauze.

La operación Berlín muestra con claridad cómo un grupo favorecido en el régimen anterior se resistió al cambio político que representa Andrés Manuel López Obrador, pues para ellos significaba pérdidas económicas importantes. Para evitarlo, impulsaron estrategias de desinformación en la capa mediática y digital; movilizándolo sus redes con empresarios, políticos, comunicadores, e involucrando grandes sumas de dinero.

²⁶<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/no-es-broma-una-posible-intromision-rusa-krauze>

²⁷<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/aparecen-bardas-pintadas-en-apoyo-a-amlo-en-venezuela-557610.html>

Desde su posición, lejana a la ciudadanía, construyeron narrativas que no hicieron eco en la población. La idea de que López Obrador es un peligro porque nos llevaría al socialismo, el intento de compararlo con Hugo Chávez o el supuesto vínculo con Rusia fueron materia prima para memes, videos divertidos y múltiples muestras de apoyo al candidato de MORENA.

Vemos pues, dos formas opuestas de construir y circular narrativas, una que se sostiene en los intereses económicos y políticos de unos cuantos, que agrupa “células” de expertos en literatura y en tecnologías para posicionar una idea que enmarque al candidato como un personaje dañino. Y otra, que se sostiene en una trayectoria de vida cercana a la población, que se construye con lenguaje y formas sencillas y que representa un sentir popular. La historia mostró finalmente cuál de las dos tiene más fuerza.

► 8. #MeadeVaAGanar: la construcción digital de un falso triunfo priísta

En este apartado presentamos un caso del proceso electoral de 2018 que ilustra cómo, la puesta en marcha de una gran maquinaria de propaganda digital a favor de José Antonio Meade, logró sostener por varias semanas la tendencia #MeadeVaAGanar en Twitter dentro de los principales tópicos; mientras que, en las encuestas de preferencia electoral, el candidato del PRI caía significativamente. Esta discordancia entre lo que sucede en Twitter y lo que ocurre en las calles, es un ejemplo de la construcción de narrativas engañosas en la capa digital.

El candidato priísta José Antonio Meade, apoyado por el entonces presidente Enrique Peña Nieto, comenzó las elecciones en tercer lugar sin poder remontar a lo largo de toda la campaña. El 18 de junio, en un esfuerzo por aumentar su popularidad, Meade declara que va arriba en las encuestas (Milenio, 2018) y en Twitter surge el hashtag #MeadeVaAGanar, que para el día 21 del mes adquiere centralidad.

A partir de un análisis de redes²⁸, podemos afirmar que hubo una clara apuesta por el uso de la maquinaria digital propagandística para posicionar una narrativa de triunfo favorable al candidato priísta. La tendencia #MeadeVaAGanar se alimentó principalmente de los mensajes de personajes priístas o vinculados a la campaña; todos iban en el mismo sentido: construir un relato que creara la percepción de que José Antonio Meade tenía posibilidades de alcanzar y rebasar a López Obrador como candidato puntero. Los mensajes productores de desinformación seguían enfocándose en construir un discurso de temor y odio, y en difundirlo entre la población a través de información de forma engañosa sobre los supuestos daños que generaría el posible gobierno de AMLO; por ejemplo, la presidenta del PRI, Ruiz Massieu, señaló en Twitter: “@ruizmassieu: Esta elección se trata de seguir avanzando por México o estancarnos o incluso retroceder. @JoseAMeadeK tiene una visión de...”

Los mensajes que más se difundieron fueron los de personajes priístas asociados a la campaña, aunque también destacan cuentas como @mx_voto, que se nombra como “observador ciudadano” pero solamente reenviaba o publicaba mensajes a favor del candidato priísta. En esta tendencia también destaca el papel de cuentas como @antitelevisa o @Oskrn que la combaten.

²⁸ El análisis de la tendencia #MeadeVaAGanar se construyó a partir de 5,000 tuits que se obtuvieron a partir de una consulta a la base de datos de la plataforma digital Twitter, conforme al método de muestreo aleatorio simple, entre el 20 y 21 de junio del 2020

Por otra parte, Javier Lozano difundió una encuesta en la que se mostraba una supuesta clara ventaja del candidato priísta (Imagen 10); sin embargo, no era parte de las encuestas reconocidas por el Instituto Nacional Electoral²⁹. Podemos notar que diferentes miembros de la clase política mexicana llevaron a cabo prácticas de desinformación con el fin de construir una narrativa según la cual su candidato triunfaría.



Imagen 10. Captura de pantalla del tweet de Javier Lozano

Además de los mensajes de personajes priístas, la tendencia pudo haberse nutrido de una maquinaria digital no orgánica. Prueba de esto es el hecho de que, a pesar de la caída del candidato priísta en las preferencias electorales (Imagen 11), se mantenía e incluso aumentaba el número de menciones y tendencias en Twitter (Imagen 12 y 13). Vemos, por ejemplo, en la Imagen 12 un comportamiento atípico en la tendencia que aumenta más del doble de marzo a abril. Esta diferencia tan clara entre su dominio en la plataforma digital y su caída en las preferencias electorales apunta hacia la posible utilización de recursos, no ciudadanos ni genuinos, para inflar la tendencia.

²⁹ (<https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/>).

Intención de voto (2018)

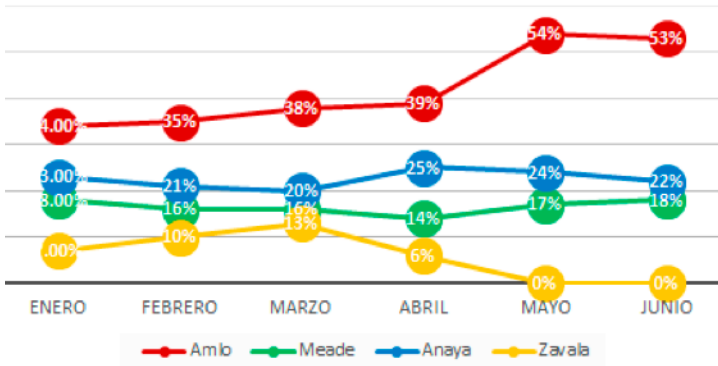


Imagen 11. Intención de voto. Fuente: Buendía (2018)

Tiempo en TT (hh) 2018

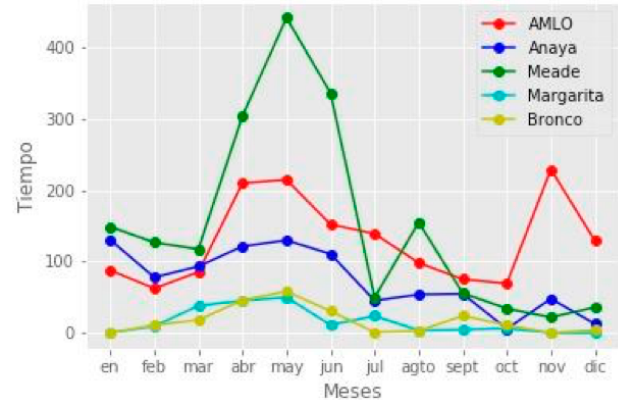


Imagen 12. Tiempo del hashtag en Twitter. Elaborado con datos de Trendinalia

Tiempo en TT (hh) 2018 Meses del debate

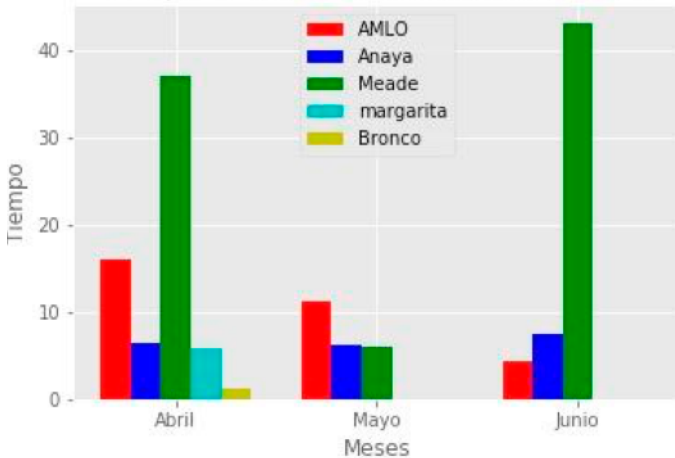


Imagen 13. Tiempo del hashtag en Twitter. Elaborado con datos de Trendinalia

La candidatura de José Antonio Meade fue débil desde el primer momento, nunca logró conectar con el electorado que históricamente había seguido al PRI, ni con el resto. Su intento por mostrarse diferente a los priistas y su discurso que apelaba a los valores “emprendedores” fue rechazado por la sociedad mexicana. Sin embargo, en Twitter cada semana aparecían entre los tópicos más mencionados alusiones a su triunfo, como si en esa plataforma no hubiera memoria histórica ni indignación y hartazgo. Este intento de construir una narrativa de

triunfo utilizando cuentas no genuinas en Twitter permite sostener que es un error pensar que lo que sucede en una plataforma digital es reflejo de lo que sucede detrás de las pantallas. Como han mostrado algunos autores (Kreil 2019; Atilano, 2018), la influencia de las redes sociodigitales en el comportamiento electoral no es causal, sino contextual y responde a mecanismos sociológicos más finos y complejos. Por otra parte, los *trending topics* no siempre son reflejo de la conversación pública orgánica en Twitter, existen múltiples mecanismos de manipulación que pueden llevar a colocar una tendencia sin que detrás haya voluntades y convicción genuina de apoyo.

► 9. #AMLOmanía, redes solidarias dentro y fuera de las plataformas digitales

La elección del 2018 tuvo lugar en un escenario en el que el ecosistema mediático estaba cambiando, sobre todo en relación con Andrés Manuel López Obrador. Mientras que, en 2012, los medios de comunicación más poderosos habían bloqueado la presencia del candidato en sus espacios, para 2018 este cerco parecía estar cayendo. Una muestra de este cambio es el programa principal de análisis político de Televisa, “Tercer grado”, que en una emisión de 2012³⁰ invitó a Andrés Manuel López Obrador. En aquella ocasión la entrevista fue tensa, el primer comentario de Leopoldo Gómez, conductor del programa, fue un señalamiento al candidato por expresar “reiteradas diferencias y críticas a Televisa y en concreto a este programa”. La primera pregunta de Carlos Loret de Mola fue “¿aceptará usted el resultado como venga, aunque pierda?”. Para 2018 fue invitado también³¹, pero esta vez la entrevista fluyó de manera más ligera, en varias ocasiones el candidato se ríe y quienes lo entrevistan se muestran más mesurados. Leopoldo Gómez abre el programa así: “es un privilegio tenerlo con nosotros candidato [...] Hace seis años las preguntas iniciales de los panelistas giraron en torno a qué haría usted si perdía, seis años después la pregunta ahora es muy distinta [...] ¿qué va a hacer usted si gana?”.

Por otra parte, las redes sociodigitales adquirieron centralidad y fuerza en la discusión pública electoral. No sólo como espacios de construcción de narrativas, sino de difusión y consumo; aún más, fue un escenario clave para la politización de la población. Si bien, como hemos visto, en 2012 internet ya era un lugar importante para la discusión pública en torno a la elección, la brecha digital y el sesgo de los usuarios supuso que las voces que ocuparon los entornos digitales fueran de aquellas personas con escolaridad media o alta, de 18 a 34 años de edad, en suma, poco diversas. En cambio, para 2018 el número de usuarios de redes había crecido significativamente, ampliando y diversificando las voces, las formas de interacción sociodigital y, posiblemente, la participación política³². Había también una experiencia popular acumulada de las elecciones anteriores en las que se utilizaron mecanismos de manipulación en los medios digitales para favorecer a candidatos. Más allá de lo problemáticas que puedan ser, palabras como “bots”, “cámara de eco”, “fake news” formaron parte de las conversaciones tanto online como offline de

³⁰ <https://we.tl/t-qom9iwkCgM>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=TELRYDcHGvI>

³² No es posible sostener con datos empíricos que la interacción sociodigital influyó directamente sobre el aumento en la participación política. Son procesos complejos que difícilmente se miden en términos causales.

miles de personas; dando cuenta de un tipo de conocimiento que apuntaba hacia la no neutralidad de la red y la necesidad de tomar una posición más crítica y vigilante del proceso electoral.

Para algunos simpatizantes del candidato de izquierda, Internet era un espacio que habían ocupado desde 2006; como sostiene el activista Jesús Robles Maloof³³

desde 2006 el Movimiento se dio cuenta que había que usarlo [el Internet]. Así nació Sendero del Peje, por ejemplo, Radio AMLO, páginas que luego se hicieron cuentas en redes y que lograron que la izquierda ganara espacios sin el apoyo de los medios convencionales.

De acuerdo con el abogado, la utilización de medios alternativos es una tradición de la izquierda mexicana que, frente al cerco de los medios convencionales, buscó vías para difundir la campaña y propuestas de Andrés Manuel López Obrador. Mientras que, en 2012 “Peña Nieto ganó porque tenía el empuje de los medios movidos por el dinero [...] en 2018 hay una nueva conciencia [en la que] los espacios de la ciudadanía en apoyo a López Obrador” toman un papel activo de impulso a su candidato. En este contexto, una de las experiencias de participación ciudadana en los medios digitales que marcaron al proceso electoral fue la llamada #AMLOmanía.

➔ 9.1 Sonríe, ahora sí vamos a ganar. Emociones y acción colectiva

El 17 de abril del 2018 un bar en Tijuana publicó en su página de Facebook una imagen en la que aparece AMLO y una leyenda que dice “Si AMLO gana la presidencia de México Red Irish invita toda la cerveza de barril que te puedas tomar y los nachos con queso van por nuestra cuenta”. Diferentes medios (El Universal, 2018; Animal Político, 2018b) identifican a esta publicación como la que dio origen a una ola de ofrecimientos similares. Más tarde, este tipo de publicaciones utilizaron el hashtag #AMLOmanía; se sumaron negocios con promociones y productos gratuitos, pero también personas que ofrecieron sus servicios o conocimientos en caso de que triunfara el candidato de MORENA.

³³ Entrevista con Jesús Robles Maloof, 2 de julio del 2020.

La cobertura mediática³⁴ de esta tendencia muestra el posicionamiento político de algunos medios. Así, por ejemplo, Milenio aseguró que la FEPADE anunció que era “sancionable la AMLOmanía de los establecimientos”. El Universal Gráfico, por su parte publicó el titular “¡Adiós a la AMLOmanía!” afirmando que la FEPADE advertía posibles sanciones por ofrecer recompensas a favor de AMLO (Universal Gráfico, 2018). Medios como SinEmbargo salieron a la defensa con titulares como “La #AMLOmanía se mueve sin ayuda de *influencers*: es una fiebre, y va por su cuenta” y sostienen que: “Usuarios promedio posicionaron la etiqueta sin la necesidad, de acuerdo con el análisis de Metadatos de la Unidad de Datos de SinEmbargo” (Sin Embargo, 2018).

A pesar de que el PAN acusó a la AMLOmanía frente a la FEPADE de ser un tipo de compra de votos, el 10 de mayo, la Comisión de Quejas y Denuncias del INE aseguró que no se cometía ningún delito (El Universal, 2018). Con lo que, la ola de solidaridad y entusiasmo tuvo un repunte durante mayo y junio.

→ 9.2 #AMLOmanía en Twitter

A partir de un análisis de redes³⁵ podemos observar la conformación de un núcleo denso entre los diferentes nodos mostrándonos la gran similitud y relación entre los diferentes participantes. Esta tendencia que comienza vinculada al #universitariosconAMLO pronto se transformó en un apoyo ciudadano a través del ofrecimiento de productos o servicios si AMLO ganaba.

Asimismo, esta tendencia nos muestra el uso de la ironía para cambiar las tendencias habituales de la política mexicana, ya que los ciudadanos, apropiándose de los términos asociados con las prácticas clientelares, lograron subvertir el discurso político. Mientras el PRI o el PAN emprendían el acarreo y las promesas demagógicas, los ciudadanos empezaron a ofrecer favores, descuentos y servicios si ganaba López Obrador. En este ofrecimiento, sin embargo, no existía una transacción directa entre el voto y el producto como ocurre en el clientelismo. En la AMLOmanía se ofrecía un producto o servicio a cualquier persona, independientemente de si votaba o no por AMLO, sólo como una respuesta festiva al posible triunfo. A continuación, mostramos los mensajes más frecuentes en esta tendencia durante el día analizado.

³⁴ En Eficiencia Informativa se obtuvieron 145 resultados de AMLOmanía entre el primero de enero 2018 al 31 diciembre del mismo año. el mes con mayor registro de entradas fue mayo con 60 resultados, seguido de 24 en junio, 10 en abril, y menos de eso en los meses restantes: febrero, julio, agosto, septiembre y octubre.

³⁵ Se realizó una muestra aleatoria de 5,000 tuits respecto a la tendencia #amlomania durante el día 15 de mayo del 2018.

RT @Chrisella80: Ya somos másteres en producir escozor en la gente envidiosa: - Universitarios con AMLO - Empresarios con AMLO - Mitines l...

RT @AztecPride_: El clínico d @RicardoAnayaC dice q le duele mucho la pobreza extrema q viven millones d mexicanos,pero gana más d 400mil p...

RT @JesusJuliLand1: #AMLOmania SOY PINTOR Y SI GANA OBRADOR ME OFREZCO A PINTAR EN SU TOTALIDAD 5 ESCUELAS SIN COBRAR UN SOLO PESO.....

RT @Miguelgc182000: Si gana AMLO propongo (para los que no tenemos que ofrecer) sembrar 18 árboles en un parque, calle o nuestra casa, así...

RT @dredgom: Si gana AMLO ofrezco: No apartar "mi lugar" con cubetas No quejarme de lo que me toca pagar de impuestos No hacer fiestas dema...

RT @tutalolopez: #AMLOmania @lopezobrador_ @tatclouthier Si gana Andrés Manuel el primero de julio, voy a regalar 10 kilos del mejor queso...

RT @SolArriagaV: Si @lopezobrador_ gana las elecciones yo regalo 10 libros de autores mexicanos, se los envío hasta su casa #AMLOmania 📖🎁

RT @EderGuevaraM: No, no es el cierre de campaña de @lopezobrador_ en Av. Reforma, es la #AMLOmania en Ciudad Valles, San Luis Potosí, un l...

RT @hiramzanches: #AMLOmania Sorprendente! Esto es lo que opinan en #Rusia de #AMLO #MIAMIGOANDRES @lopezobrador_ @JohnMackerman @Desde_Iz

RT @itzelriverag: Si gana @lopezobrador_ sortearé 10 huertos urbanos (1m x 30 cm x 75 cm alto) con envío gratis en CDMX #AMLOmania retwit p...

Imagen 14. Mensajes más frecuentes con la tendencia #AMLOmania

→ 9.3 La #AMLOmania detrás de las pantallas

Detrás de estos mensajes, que también estuvieron presentes en Facebook, había personas sumándose a la iniciativa, ofreciendo sus mercancías, oficios, objetos, conocimientos o tiempo. Tal es el caso de Sol quien publicó en Twitter uno de los mensajes más frecuentes en nuestro análisis:



Imagen 15. Captura de pantalla del twitt de @SolArriagaV

Sol tiene 33 años, es diseñadora, vive en Moreleón, Guanajuato y se define como “obradorista”³⁶. Su apoyo a Andrés Manuel López Obrador en la elección del 2018 fue la continuación de una larga historia de simpatía por el candidato, “empecé a seguirlo desde hace mucho, desde que era jefe de gobierno en la ciudad de México”. Votó por él en 2006

y 2012 y, ante los resultados, recuerda haber sentido “frustración, lloré, me dio mucho coraje, no lo podía creer”. Para 2018 su apoyo continuó, y recuerda que en Twitter

todo mundo empezó con esta tendencia, había gente que ofrecía raspados, tacos, cervezas, entonces dije pues bueno, yo voy a regalar libros. Yo lancé el tuit, y sí hubo mucha gente que respondió, pero después ya sólo me mandaron su dirección como cuatro personas, mandé nomás como cuatro libros... Uno de Veracruz, otro de Torreón Coahuila, otro de Sinaloa y otro creo que también de Veracruz.

³⁶ Entrevista a Sol, 31 de julio 2020.

Para ella, sumarse a esta iniciativa de Twitter fue una continuación de un apoyo que venía dando desde muchos años atrás:

yo sé que hay bots y de todo, pero para mí esto fue convicción, estoy apoyando algo que yo creo, gano la satisfacción de defender algo en lo que creo. Mi intención de apoyo fue espontánea, no fue planeado, no fue una estrategia con un fin político, esto es nada más puro amor a México.

En el mismo sentido, Cardiel de 52 años, profesora y gestora cultural, se sumó a la iniciativa como una acción más de su convicción como persona de izquierda

Las tres veces que se postuló, las tres veces he votado por él. Porque pues tengo toda mi vida siendo de izquierda... por convicción y noción de vida, proyecto de vida, nuestro trabajo, junto con mi esposo, ha sido siempre un trabajo social y comunitario³⁷.

A diferencia de Sol, Cardiel no recuerda haber visto la tendencia #AMLOmanía, de hecho, utilizó otro hashtag: #SiGanaAmlo. Según ella, es nueva en el uso de redes y no sigue tendencias, pues casi no usa Facebook. No obstante, su publicación tuvo una respuesta entusiasta entre sus contactos.



Imagen 16. Captura de pantalla del Facebook de Cardiel

Yo pensé 'Si gana ¿cómo voy a celebrar? No voy a ir al zócalo' entonces puse el mensaje en mi Facebook... fue increíble, inmediatamente empezaron a decir yo, yo, incluso un foro se ofreció a poner el lugar... se fue cocinando todo ahí en el Facebook.

En este testimonio vemos cómo, Facebook se vuelve un espacio que permite la articulación de una acción colectiva. Una publicación detona el movimiento de una red de personas que comparten la misma emoción e intereses hasta atravesar las pantallas y concretar una acción muy específica en un espacio físico. Al taller que ofreció Cardiel asistieron cincuenta personas, de ahí surgieron tres festivales, uno de danza, uno de teatro y uno de música, que se han llevado a cabo por dos años consecutivos, como afirma la entrevistada: "en el taller se plantaron semillas".

³⁷ Entrevista el 31 de julio, 2020.

Las emociones son motor de la acción colectiva³⁸ (Jasper, 2013) y el triunfo de López Obrador fue un acontecimiento que, para quienes simpatizan con él, representó un desenlace festivo y emotivo de una larga historia de lucha. Tanto Sol como Cardielan recuerdan haber vivido las elecciones de 2006 y 2012 con frustración y tristeza, por lo que el triunfo de 2018 adquirió un peso emotivo acumulado.

Las otras elecciones fueron tortuosas, frustrantes, ésta última fue de muchísimo júbilo. Me acuerdo y se me enchina la piel. Además, por mi historia de vida, mi esposo es salvadoreño y yo viví los últimos cuatro años de guerra en Centroamérica, entonces, sabemos lo que es ganar batallas y perder batallas, entonces cuando ganó, nos pusimos felices, lloramos, festejamos, vimos la transmisión en el Zócalo, nuestro hijo estaba en el zócalo, nos estuvo narrando ahí con el celular. Fue realmente una fiesta, muy emocionante, además era como tener muy claro que estábamos viviendo como familia un cambio radical en la política del país.

Esta carga emotiva en el ansiado triunfo electoral de Andrés Manuel López Obrador podría explicar el gran impulso que tuvo la #AMLOmanía. A diferencia de otras narrativas que, como vimos, se sostuvieron en la automatización social, en la integración de “células de expertos” o en la mercadotecnia política, la AMLOmanía se basó en una emoción colectiva construida históricamente. Esto le dio la fuerza y el impulso para atravesar la capa digital, mediática y física de manera orgánica.

³⁸ Las emociones están presentes en todas las fases de los movimientos sociales. Motivan a la acción, se generan mediante la interacción, se expresan en múltiples manifestaciones, visibilizan o invisibilizan procesos y están latentes en los repertorios colectivos; pueden ser un medio o un fin. El análisis de las emociones comenzó a finales del siglo XX y no ha dejado de tomar fuerza como perspectiva analítica de la acción colectiva. Su surgimiento se enmarca tras la oleada de los estudios sobre los nuevos movimientos sociales y la discusión feminista ha puesto a las emociones en el centro del debate. En el marco de los procesos electorales, las emociones juegan un papel central porque también pueden promover o inhibir el voto.

► 10. Hallazgos y reflexiones finales

Los procesos electorales son eventos que permiten analizar aspectos de la cultura política que en tiempos no electorales no se muestran con tanta claridad. Las campañas movilizan recursos económicos, políticos, simbólicos, así como emociones y formas de acción colectiva que no se limitan al voto. En ellas, como en un escenario, se muestran los actores, los conflictos, las alianzas; se construyen y circulan narrativas que buscan incidir en los resultados electorales.

A partir de un análisis multimétodo y multicapa, exploramos algunas de las narrativas que se produjeron y circularon durante los procesos electorales de 2012 y 2018, así como los mecanismos de desinformación que se utilizaron para sostener dichas narrativas. A continuación, presentamos algunos hallazgos relevantes, así como reflexiones finales. En las elecciones 2012 y 2018 el ecosistema mediático se convirtió en el terreno clave de las disputas electorales. No sólo los partidos políticos, sino grupos de intereses como empresarios, “intelectuales” o universidades, construyeron y distribuyeron narrativas que buscaban favorecer o dañar a las y los candidatos. Para hacerlo, recurrieron a estrategias de desinformación como la creación de contenido engañoso, contenido manipulado, contenido pagado encubierto, utilización de cuentas falsas mediante la automatización social, el posicionamiento manipulado de una tendencia en Twitter, la sátira, (Wardle, 2017; Wardle & Derakhshan, 2018), entre otras.

La utilización de estas estrategias para sostener narrativas en las campañas electorales lleva a plantearse una pregunta más sociológica, ¿por qué algunas de estas narrativas fueron más exitosas que otras? ¿por qué, por ejemplo, no funcionó la idea de que Josefina era una candidata fuerte, a pesar de todos los recursos que se movilizaron para colocar esta idea? ¿por qué la operación Berlín, con sus células de intelectuales expertos, medios de comunicación, técnicos y empresarios, fracasó tan rotundamente? Hemos ido delineando las respuestas a lo largo del documento, podemos concluir aquí que las plataformas sociodigitales no construyen triunfos. Son los procesos históricos y sociales más amplios los que van definiendo qué mueve a la sociedad, qué la mantiene indiferente o le provoca indignación. Así también, demostramos que, en los procesos electorales, no solamente participan partidos políticos, sino también corporativos mediáticos y grupos empresariales. Así, un ejemplo de cómo hay distintas comunidades que se posicionan en las disputas de narrativas y defienden sus propios intereses fue la difusión de los videos “Niños incómodos” y “Niños orgullosos” que respaldaron el discurso de los empresarios, que fue apartidista, en apariencia, pero afín a una visión neoliberal.

Sin embargo, ante el aparente dominio del poder institucional, político o económico sobre los canales de comunicación, las plataformas sociodigitales también son un medio para trascender el cerco informativo que ha construido el consorcio mediático. Además, son un espacio para expresar emociones, apoyo, simpatías y permiten movilizar la participación ciudadana. Uno de los motores de la acción colectiva que destacaron en la investigación son las emociones compartidas y recíprocas (Jasper, 1998; Collins, 2001). La indignación y el enojo movieron a las y los jóvenes del movimiento #YoSoy132; el humor y la creatividad impulsaron la desarticulación de la “trama rusa”; la esperanza y la alegría sostuvieron a la #AMLOmanía. Las otras narrativas, en cambio, aparecen desprovistas de ese andamiaje emocional, vacías de sentido para las mayorías. Las estrategias de desinformación en el ecosistema mediático no son exitosas si no se sostienen en un sentir colectivo y genuino; y este sentir se construye histórica y culturalmente.

Otro tema que destacó en la investigación es la participación juvenil en los procesos electorales. Por una parte, los jóvenes fueron actores clave en la lucha por la democratización de los medios en el movimiento #YoSoy132, pero también en los procesos de desinformación, trabajando como mano de obra en campañas engañosas en redes, al ser reclutados por los partidos políticos o por distintos cacicazgos en universidades.

Las ciencias sociales han aportado la idea de que la juventud va más allá de la edad biológica; es una construcción cultural e histórica que se expresa de formas muy variadas (Valenzuela, 1997; Feixa, 1998). Sin embargo, aún en la diversidad, la juventud como generación³⁹ comparte rasgos que la colocan en un lugar específico frente a la infancia, la adultez o la vejez; un lugar en el entramado de relaciones de poder⁴⁰. Por otra parte, si bien la juventud es una construcción social, no se pueden obviar las condiciones materiales de existencia que le dan forma. Es necesario considerar los aspectos históricos, materiales y políticos de las juventudes, pues no es lo mismo ser una joven estudiante de la Ibero con recursos económicos, sociales y familiares para, no sólo conseguir un empleo terminando la carrera, sino llegar a ser diputada federal, que ser una joven sin posibilidades de terminar una carrera, que encuentra

³⁹ Para Mannheim (1993) las generaciones son “un tipo específico de posición social” (p. 209) dentro de un ámbito histórico social, definido no sólo por la proximidad en los años de nacimiento sino por la posibilidad de participar en los mismos sucesos y vivencias. Cada generación comparte en cierto sentido, una misma cultura (Margulis, 2008) que la distingue de otras generaciones.

⁴⁰ Como afirma Bourdieu (2002) “en la división entre jóvenes y viejos está la cuestión del poder... Las clasificaciones por edad vienen a ser siempre una forma de imponer límites, de producir un orden” (p. 164).

una oportunidad laboral manejando cuentas falsas para favorecer a una candidata. La juventud es una condición cultural, pero no podemos olvidar la base material que la constituye y que define el lugar en la estructura desigual y de poder que conforma a la sociedad.

Por otra parte “los bots” han sido señalados como uno de los agentes responsables de la desinformación en los medios digitales. No obstante, en sí misma es una categoría problemática: no hay un consenso en su definición, se utiliza para referir a fenómenos diversos (cuentas automatizadas, cuentas no automatizadas, pero falsas, cuentas con comportamientos agresivos, etc.), se ha sobreutilizado en los discursos periodísticos debilitando su fuerza explicativa. Es por esto que insistimos en la necesidad de definir de mejor manera los procesos que observamos. En esta investigación dimos cuenta que detrás de algunas cuentas denominadas (y auto denominadas) bots, hay humanos, generalmente jóvenes en condiciones laborales precarias, contratados por políticos o Universidades. Estas personas hacen un trabajo artesanal, no automatizado, pero organizado, que definimos mejor como “automatización social”.

Finalmente, los procesos electorales, como cualquier proceso social o político, son complejos y no responden a una lógica causal, sino que están insertos en un contexto social, cultural, emocional y político específico, así como en un ecosistema mediático que no es neutral.

► Bibliografía

- Abélès, M. (1995). “Rituales y comunicación política moderna”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, et.al, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Ackerman, J. (2018). ¡Ahí vienen los rusos! Mitología de la intervención rusa en México. *RT en Español*. <https://bit.ly/3icWC1a>
- Alatorre, F., Zepeda, A. & Novoa, B. (2014). “Confianza es destino: un análisis de la percepción de los electores universitarios en la elección presidencial de México, 2012”. *Pensamiento Americano*, 7(13), pp. 183-210.
- Alonso, J. (2013). “¿Cómo escapar de la cárcel de lo electoral? El Movimiento #YoSoy132”. *Desacatos*, 1(4), pp. 17-40.
- Animal Político (2011), El resbalón “le pudo haber ocurrido a cualquiera”: Peña Nieto *Animal Político*. <https://bit.ly/2C2NxIT>
- Animal Político (2012a) El retiro de los asistentes marca la toma de protesta de Vázquez Mota. *Animal Político*. <https://bit.ly/30xMw4W>
- Animal Político (2012b) Vázquez Mota sufre mareo durante discurso *Animal Político*. <https://bit.ly/2XAWtwL>
- Animal Político (2017) En el Frente o como independiente, Margarita Zavala está mejor posicionada que Anaya: encuesta, *Animal Político*. <https://bit.ly/31qtZH1>
- Animal Político (2018a) La estafa maestra. *Animal Político* <https://bit.ly/3kfiKdn>
- Animal Político (2018b) #AMLOmanía: ciudadanos cumplen lo que ofrecieron en campaña. *Animal Político*. <https://bit.ly/3guTDki>
- Arditi, B. (2015). “La política distribuida de los rebeldes del presente: la acción en la era de la web 2.0” *Documento de Trabajo No. 4*. PAPIIT-UNAM.
- Aristegui Noticias (2013). El caso Monex: PRI gastó más de 4,500 millones en campaña. <https://bit.ly/2whfdGO>
- Aristegui Noticias (2014) La Casa Blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial) *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/2EOCJPB>
- Arvizu, J. (2018). Un lleno total con tintes de espectáculo. *El Universal*. <https://bit.ly/2Pumr0k>
- Atilano, J. (2018). *Influencia sociodigital en los comportamientos electorales tres estudios de caso: Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015 en México*. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales con especialidad en Sociología. México: CES, Colmex.
- Auyero, J. (2000). *Poor people's politics. Peronist survival networks and the legacy of Evita*. Durham: Duke University Press.
- Auyero, J. & Benzecry, C. (2016). “La lógica práctica del dominio clientelista”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(226), pp. 221-246.

- Bamberg, M. (2004). "Narrative discourse and identities". Meister, J.C., Kindt, T., Schernus, C. y Stein, M. (eds.). *Narratology beyond literary criticism* (pp. 213-237). Berlin, Germany/ New York, NY: Walter de Gruyter.
- Bateson, G. (1955). "A theory of play and fantasy: a report on theoretical aspects of the project for study of paradoxes of abstraction in communication". *Psychiatric Research Reports*, 2(1), pp. 205-223.
- Bizberg, I & Meyer, L. (2015). *Historia contemporánea de México. 4. Las políticas*. México: Océano-El Colegio de México.
- Bizberg, I. (2015). "Los nuevos movimientos sociales en México: El movimiento por la paz con justicia y dignidad y #YoSoy132". *Foro Internacional*, 219(LV), pp. 262-301.
- Bloomberg News (2017). *Los gobernadores más corruptos de México en los últimos años*. <https://bit.ly/30tMUSc>
- Bonnet, A. (2010). "La metamorfosis del Estado argentino: ¿hacia una nueva forma de Estado pos-neoliberal?" *Actas del V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política* (ALACIP). Buenos Aires: ALACIP.
- Bourdieu, Pierre (2002). "La 'juventud' no es más que una palabra". En *Sociología y Cultura*, México: Conaculta, Grijalbo, pp. 163-173.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning: Four lectures on mind and culture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Camacho, J.L. (2013). "Historia e ideología del continuum PNR-PRM-PRI". *Revista de Derecho Estasiológico, Ideología y Militancia*, 4(1), pp. 1-15.
- Campos, G. (2014). "Las candidaturas independientes en México". *Revista de Derecho del Estado*, 33(1), pp. 65-69.
- Cananea Noticias (2020). *Habitantes de Ixmiquilpan luchan contra la manipulación de programas*.
- Canavilhas, J. (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Índex. Revista Científica de Comunicació*, 1(1). <https://bit.ly/39Zm5lu>
- Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez (2013). *Transición traicionada: Los derechos humanos en México durante el sexenio 2006-2012*. México: Centro PRODH.
- Chihu, A. (2016). Marcos de acción colectiva en el movimiento el Barzón. *Región y Sociedad*, 28(66), pp. 321-337.
- Clouthier, Tatiana (2019) *Juntos hicimos historia*, Ciudad de México: Grijalbo.
- Collins, R. (1975). *Social Movements and the Focus of Emotional Attention. Passionate Politics: Emotions and Social Movements*. (Ed) Goodwin J, Jasper J, & Polletta, F. Chicago: University of Chicago Press.
- Crespo, I., Garrido, A. & Riorda, M. (2013). *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

- Cruz, F. & Toribio, J. (2013). *Negocios de familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y del Grupo Atlacomulco*. México: Temas de Hoy.
- Cuvaradic, D. (2002). “Los marcos interpretativos textuales: herramienta metodológica para el análisis del discurso periodístico”. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), pp. 83-98.
- D’Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2013). “Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política”. Crespo, I. & Del Rey, A. (eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 2013, pp. 55-68
- Delgado, A. (2018). “Anaya es candidato único del PRD”. *Proceso* 2159. <http://bit.ly/2qJw4it>
- Domínguez, G. (2013). “#YoSoy132 et la production des gestes de l’époque de la communication universelle”. *Au-de la résistance*, 1(3), pp. 211-221.
- Expansión (11 de mayo 2012) *El PRI llama “intolerantes” a jóvenes que abuchearon a Peña en la Ibero*. <https://bit.ly/2SBfIJ4>
- El Economista (11 de mayo de 2012) *AMLO, responsable de críticas a Peña en la Ibero: PVEM*. <https://bit.ly/3ltfFpS>
- El Universal (4 de junio de 2012) *López Obrador gana terreno* <https://bit.ly/34HKCzC>
- El Universal (2018) Así es la #AMLOmanía. *El Universal*. <https://bit.ly/2C5aBqD>
- El Universal (2019). “¿Quién es Carlos Ahumada y por qué daña la reputación de AMLO?” <https://bit.ly/3hSaDRU>
- El Universal Gráfico (2018) ¡Adiós a la AMLOmanía!, 27 de abril, 2018. Edición impresa.
- Emmerich, G. (2007). *Situación de la democracia en México*. México: UAM Iztapalapa.
- ENDUTIH, 2012 Gobierno Federal de los Estados Unidos Mexicanos, “En México hay 74,3 millones de usuarios de Internet y 18,3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH” <https://bit.ly/2C7tNEc>
- Estrada Saavedra, M. (2014). “Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy132”. *Sociológica*, 29(82), pp. 37-58.
- Expansión (2013). México está atrapado en un crecimiento económico del 2%. <https://bit.ly/2XnZy3g>
- Feixa, Carles, 1998. *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. México: Causa Joven.
- Fernández Poncela, A.M. (2019). “Contexto emocional de unas elecciones: México 2018”. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(19), pp. 233-273.
- Flores, Nancy, 2020 “Presidencia entrega documentos de relación comercial del gobierno de Peña con periodistas” *Contralinea* <https://bit.ly/33xHuHU>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. México: Tusquets.
- Gallagher, E. (2015). “Peñabots en Twitter: esquirols de la protesta en México”. *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/37YRJTP>
- Garcia AC, Standlee AI, Bechkoff J, Cui Y (2009) Ethnographic approaches to the internet and computer mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38 (1) p. 52-84.

- García Ramírez, Fernando (2017) “La trama rusa en México” *Letras Libres* <https://bit.ly/3ko8Hmn>.
- García Rubio, C. (2018). “Periodismo triunfalista. El desempeño de los medios en la elección presidencial de México en el 2012”. *Razón y Palabra. Revista Iberoamericana Especializada en Comunicación*, 22(17), pp. 417-430.
- Greeley, R.A. (2013). “The performative politicization of public space”. *Spring*, 41, pp. 18-30.
- Groundviews (2018). *10 Types of mis and disinformation*. Recuperado de <https://bit.ly/3a1q3Az>
- Guber, R. (2008). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Gutiérrez, I. y Cuevas, Y. (2012). “Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales de México”. *Revista Latinoamericana de Estudios de Discurso*, 12 (2), pp. 16-24.
- Haidar, J. (2006). *El debate CEU-Rectoría: Torbellino pasional de los argumentos*. UNAM: México.
- Hernández, D. (2013). “#YoSoy132: El coraje de la verdad”. *Revista de la Universidad Iberoamericana*, 134, pp. 215-234.
- Ibero 90.9, (2017) *El mito de Peña Nieto atrapado en el baño de la Ibero*. <https://bit.ly/2XzmfS2>
- Ímaz, C., Mraz, A., Ortiz, M. (coords.). (2020). *Sociología con medios audiovisuales*. México: UNAM.
- Jasper, J. (1998). “The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements”. *Sociological Forum*, 13.
- Jasper, J. (2013). “Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10.
- Kont (2012). “Usuarios de Facebook en México 2012”. *Kont*. Recuperado de <http://bit.ly/1xqbs8f>
- Kreil, M., 2019. *The Army that Never Existed: The Failure of Social Bots Research*. <https://bit.ly/2C7Ux7u>
- Kurban, C., Peña López, I. & Haberer. “¿Qué es la tecnopolítica? Un esquema conceptual para entender la política en la era digital”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (24-), pp. 3-20.
- Laclau, E. & Mouffé, C. (1989). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lafuente, J. (2018a). “Meade no logra cerrar las batallas internas ni despojarse de la impopularidad de su partido”. *El País*. <http://bit.ly/2DEnDG9>
- Lakoff, G. (2008). *The Political Mind*. New York: Viking.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Madrid: Paidós.

- Mannheim, Karl, 1993. “El problema de las generaciones” en *Reis. Revista española de investigaciones sociológicas*. Núm. 62, 193-244.
- Margulis, Mario y Marcelo Urresti, 2008. “La juventud es más que una palabra” en Margulis, Mario (editor) *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos., p. 13-30
- Martínez, A. (2015). “El movimiento #YoSoy132 y su evolución en Twitter”. *Memorias AMIC*. AMIC: México.
- Martínez, C. (2018). “Cambridge Analytica opera con socios tapatíos en México”. *El Universal*. <http://eluni.mx/2FZ8NQB>
- Meyer Rodríguez, J.A., Calleja, C.I., Nuevo, L. y Ramírez, R. (2013). “Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(1), pp. 30-47.
- Milenio Tv, (2012) Josefina muestra a MILENIO su condición física (video) <https://bit.ly/3fw6LVb>
- Milenio (2018). Estamos seguros de que vamos a ganar. <https://bit.ly/2XB6avj>
- Modonesi, M. (2013). “De la generación zapatista al #YoSoy132. Identidades y culturas políticas en México”. *Observatorio Social de América Latina (OSAL)*, 33.
- Molina, A. (2018). “24% de la sociedad mexicana reprueba a Enrique Peña Nieto”. *El Economista*. <https://bit.ly/30u9hqs>
- Monterde, A., Carrillo, R., Esteve, M. & Aragón, P. (2015). “#YoSoy132. ¿Un nuevo paradigma en la política mexicana?” *IN3 Working Paper series*. Barcelona: UOC.
- Morales, H. (2019). “Los 7 puntos del libro de AMLO para ser una ‘República Amorosa’”. *Forbes*. <https://bit.ly/30xAV65>
- Nájar, A. (2015). El escándalo que condujo al despido de la destacada periodista Carmen Aristegui. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/31rFMFd>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0?* New York: Radar.
- Olivares, E. (2012). No somos porros ni acarreados, responden alumnos de La Ibero que increparon a Peña. *La Jornada*. <https://bit.ly/33w4K96>
- Olmeda, J. y Armesto, M.A. (2013). “México: El regreso del PRI a la presidencia”. *Revista de Ciencia Política*, 33(1), pp. 247-267.
- Portillo, M. (2014). “Mediaciones tecno comunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público. Análisis del surgimiento de #YoSoy132”. *Argumentos*, 27(75).
- Porup, E. (2015). “Lo bueno, lo malo y lo feo del gobierno de Enrique Peña Nieto”. <https://bit.ly/3aaZUQ1>
- Preston, J. & Dillon, S. (2006). *Opening Mexico: The making of a democracy*. Texas: Farrar, Strauss & Giroux.

- Rayuela (2020). “¿Qué hay detrás de la campaña Nuestro México del Futuro? Empresarios usan la infancia en su agenda política”. <https://bit.ly/2XjJEXC>
- Regeneración (2018). “La panista soy yo. Ricardo Anaya se adueñó del PAN con traiciones: Margarita”. <http://bit.ly/2ERGfXV>
- Ricaurte, P. (2013). “Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012”. *Revista de Comunicación y Política*, 31(1).
- Rodríguez, J. (2018). “Entre citas bíblicas, López Obrador asume la candidatura del PES”. *Proceso* 2159. Recuperado de <http://bit.ly/2G4QCZ3> el 18 de marzo de 2018.
- Rosiles, J. (2020). #YoSoy132: A un año de que Peña Nieto probó la hiel. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/2Psyvzl>
- Rovira, Guiomar (2013). «De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo» en *Acta Sociológica*, N° 62, México: Centro de Estudios Sociológicos, pp.105-135.
- Rovira, G. (2014). “El #Yosoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista”. *Revista CIDOB de Affairs Internacionales*, 105, pp. 46-47.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas: comunicación y acción en la era de Internet*. Barcelona: Icaria.
- SDP Noticias, (2012) Josefina Vázquez Mota borracha en entrevista de radio (video) <https://bit.ly/3a4dUus>
- Sin Embargo (2012) Difunden VIDEO de Josefina en Tres Marías; muestra que sí la corrieron de restaurante. *Sin Embargo* <https://bit.ly/39Z4xfO>
- Sin Embargo (2018) #MetaDatos | La #AMLOmanía se mueve sin ayuda de influencers: es una fiebre, y va por su cuenta. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/30z0GD9>
- Smith, P. (1997). “Civil society and violence: Narrative forms and the regulation of social conflict”. Turpin, J., Kurtz, L.R. (1997). (eds.). *The web of social violence*. Urbana: Chicago.
- Somos el medio (2015). Video de tortura evidencia graves complicaciones en el caso Ayotzinapa. <https://bit.ly/2DCEDSS>
- Tello Díaz, C. (2012). *Enrique Peña Nieto: la senda del rockstar*. <https://bit.ly/33xFlfk>
- Treviño, J. (2009). “Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del peligro para México”. *Foro Internacional*, 49(3).
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P. Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). “Social media, political polarization and political disinformation: A review of scientific literature”. *SSRN*. <https://bit.ly/38j0PLG>
- Turner, 1988, *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*, Taurus, Madrid.
- Valenzuela, José Manuel. 1997. “Culturas Juveniles: Identidades Transitorias” en *Jóvenes. Revista de Estudios sobre Juventud*. Vol. 1. No. 3. México: Causa Joven, SEP-Centro de Investigaciones y Estudios sobre La Juventud. Pp. 12-35.

- Venturini, T., Jacobi, G. y Pereira, M. (2017). *Visual Network Analysis*. <https://bit.ly/392sqTk>
- Villamil, J. (2015). “La caída del telepresidente: De la imposición de las reformas a la indignación social”, *Proceso*, México.
- Villegas, P. (2013) #Yofui132, *Los medios vistos por los medios*. <https://bit.ly/2PBpiF4>
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Disponible en <https://bit.ly/386xbsO>
- Wardle, C. & H. Derakhshan. (2018). “Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”. *Council of Europe Report*. <https://bit.ly/2C7Vqgk>
- Woolley, S. & Howard, P. (2016). “Automation, algorithms and politics. Political communication, computational propaganda and autonomous agents”. *International Journal of Communication*, 10.
- Zepeda Gil, R. (2018). “Siete tesis explicativas sobre el aumento de la violencia en México”. *Política y Gobierno*, 25(1).