



PROGRAMA UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOBRE
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD



DOCUMENTO DE TRABAJO 6

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad | Enero, 2022

Estudio de caso

Discursos y estrategias de la derecha en redes sociodigitales

Los casos de FRENAA e *influencers* conservadores

Eloy Caloca Lafont

Marta Erika Pérez Domínguez

Autorxs

Martín Zumaya Hernández

Colaborador

ENERO 2022



Documento de trabajo 6

Discursos y estrategias de la derecha en redes sociodigitales.

Los casos de FRENAA e *influencers* conservadores

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, enero 2022

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:

Caloca, Eloy y Erika Pérez (2022), “Discursos y estrategias de la derecha en redes socio-digitales. Los casos de FRENAA e *influencers* conservadores”, Documento de Trabajo núm. 6, PUEDJS, UNAM, México, 94 páginas.



Este documento se realizó en el marco del Proyecto “La disputa por la cultura política en el México actual: democracia, redes digitales y movimientos sociales” adscrito a los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (PRONACES-CONACYT), el contenido y las opiniones son responsabilidad exclusiva de los autores.

| contacto: puedjs@humanidades.unam.mx

ÍNDICE

Resumen	5
1. Introducción	6
1.1. Planteamiento del problema	6
Los discursos opositores a La Cuarta Transformación: de las derechas “oficiales” a las culturas políticas de derecha	6
Del cerco informativo de los medios a Internet como territorio en disputa	9
1.2. Justificación del estudio	11
1.3. Objetivo(s)	12
1.4. Supuestos de investigación	13
2. El escenario sociodigital	14
3. Coordenadas teóricas	17
3.1. ¿Qué entendemos por derechas en este estudio?	17
3.2. Populismo de derecha, catastrofismo anti-izquierda y desinformación	19
3.3. Influencers y conservadurismo	25
3.4. El discurso en el contexto digital	27
4. Frente Nacional Ciudadano (FRENAA)	30
4.1. FRENAA como populismo de derecha	30
4.2. Estrategias de convocatoria de FRENAA en mensajería y redes sociodigitales	35
4.3. Casos de odio y desinformación impulsados por FRENAA	44
Las caravanas y campamento anti-López Obrador en 2020	44
De la expresión ciudadana a los medios y los políticos de derecha	46
Los campamentos FRENAA en el Zócalo	55

ÍNDICE

FRENAA ante el Covid-19	59
Las narrativas contra la estrategia oficial de salud	60
4.4. Conclusiones: discurso de odio y desinformación en FRENAA	68
5. El discurso juvenil conservador de influencers en Twitter y TikTok, la disputa por el aborto en México	71
5.1. Influencers de derecha en las redes	72
5.2. Estrategia metodológica	73
5.3. El discurso conservador en torno al aborto en Twitter y TikTok	74
5.4. De Dios a la Ciencia, el discurso conservador anti-aborto en las redes sociodigitales	75
5.5. Reflexiones finales	86
6. Conclusiones generales	87
Referencias	89

► Resumen

Las culturas políticas de derecha se pueden definir como un conjunto de agendas, ideas, intenciones, acciones y emociones que orbitan en torno a dos grandes posicionamientos: el neoliberalismo y el conservadurismo. El primero sostiene que la economía capitalista, la propiedad privada, el libre mercado y la meritocracia llevan a las sociedades al bienestar; mientras tanto, el segundo se distingue por la defensa de las “buenas costumbres” y la moral judeocristiana, así como el rechazo a las iniciativas progresistas, como aquellas promovidas por el feminismo, las diversidades sexuales y el derecho a decidir sobre el propio cuerpo. Partiendo de ambas variantes de la derecha, en México existen múltiples grupos y figuras públicas que se han encargado de abanderar estos planteamientos, sobre todo después del triunfo electoral de Andrés Manuel López Obrador, quien, al ser un presidente de izquierda, ha sido objeto de continuos ataques e intentos de desprestigio, al ser calificado como dictador, autoritario o comunista. Para desplegar y fortalecer su oposición ante el proyecto de López Obrador, conocido como “La Cuarta Transformación”, los partidarios de las derechas se han utilizado ampliamente las redes sociodigitales, organizándose en diferentes comunidades; generando páginas, grupos o cuentas afines a sus posturas; o distribuyendo contenidos multimedia que refuercen sus causas. Así, construyen narrativas, caracterizadas por la desinformación, donde presentan aliados y enemigos, explican sus valores y cosignas, e incitan afectos como el odio o el temor.

El objetivo de la presente investigación es comprender cuáles son los discursos y estrategias de ciertos grupos de derecha en las plataformas Facebook, Twitter y TikTok, así como en el servicio de mensajería WhatsApp, haciendo énfasis en los sentidos y formas de legitimación que dichas agrupaciones construyen. Para ello, se seleccionaron dos casos de estudio. En primer lugar, se eligió el del Frente Nacional Ciudadano (antes, Frente Nacional Anti-AMLO, FRENAA), que ha consistido en una integración desarticulada de caravanas, plantones y mensajes públicos que buscan la renuncia del actual presidente, y que, muy recientemente ha atacado la estrategia de prevención contra el Covid-19 y las campañas nacionales de vacunación. Consideramos que, por su tono catastrofista y emotivo, su falta de principios definidos y lo disperso de sus actividades, FRENAA puede definirse como un colectivo populista de derecha. Asimismo, en segundo lugar, nos concentramos en diversos jóvenes *influencers* conservadores que han rechazado la reciente decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación de despenalizar el aborto. En este último caso, destacamos cómo las y los *influencers* devienen en *celebridades* y recurren, tanto a un discurso de deber y moralidad como a supuestas “verdades científicas” para respaldar sus argumentos.

Palabras clave: derecha, discurso, populismo, conservadurismo, FRENAA, *influencer*, aborto.

► 1. Introducción

→ 1.1. Planteamiento del problema

Los discursos opositores a La Cuarta Transformación: de las derechas “oficiales” a las culturas políticas de derecha

Tras el triunfo democrático de la izquierda que abanderó a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como presidente de México en julio de 2018, diversos grupos afines a culturas políticas de derecha no tardaron en protestar y atacar públicamente el proyecto obradorista, pues desde su campaña asociaban las propuestas del recién elegido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) con un avance nocivo del socialismo en América Latina o el inicio de una supuesta dictadura autoritaria (Motta, 2019). Con este fin, varios actores políticos y organizaciones, tanto identificables como anónimos, utilizaron los medios de comunicación masiva y las plataformas sociodigitales para emprender una guerra sucia contra López Obrador, vinculándolo con el proyecto bolivariano de Hugo Chávez en Venezuela o con el espionaje e intervencionismo ruso, mientras señalaban que su gobierno pondría fin al Estado de Derecho, violaría la Constitución y restringiría las libertades individuales. Incluso, los ataques llegaban a considerar catastrofismos como el cierre de fronteras, el fin de la propiedad privada y una inminente crisis económica, así como la idea de que AMLO era peligroso para el futuro bienestar de México (Moreno y Corres, 2020).

Lo cierto es que, antes de 2018, los gobiernos en México habían emprendido y reforzado el desmantelamiento continuo de la infraestructura y el patrimonio de la nación, por medio de la privatización de paraestatales, el estrechamiento de los aparatos jurídicos y administrativos, el extractivismo y venta de recursos naturales, la desregulación del comercio exterior y los mercados financieros, y el intercambio del corporativismo de sindicatos y organizaciones populares por la cooptación de grupos empresariales (Salazar, 2004). Con los años, esto generó una gran desigualdad y descontento social, así como la formación de una *cleptocracia*: un gobierno fáctico, al margen de las instituciones, donde las cabezas de las mayores corporaciones locales y extranjeras intercambiaban favores con los gobernantes para acumular capitales en conjunto, consolidando una oligarquía que pretendía utilizar el poder económico para fines políticos, y viceversa (Villamil, 2018). Por esto, la iniciativa de cambio encabezada por López Obrador, conocida como La Cuarta Transformación, representaba grandes riesgos para los intereses oligárquicos, ya que consistía en una reubicación de poderes, al apostar por el fortalecimiento de las instituciones gubernamentales y la limpieza de corrupción. Asimismo, planteaba un freno para los abusos y el enriquecimiento ilícito; una política de austeridad republicana para el gasto

público, que eliminara privilegios excesivos de las élites corporativas y de los funcionarios; consultas para la participación proactiva de la ciudadanía; y programas sociales prioritarios para los sectores más pobres, enfocados, sobre todo, en salud, vivienda y educación (Cabreja, 2019). Por estas razones, es posible entender por qué AMLO —que había denunciado que fue víctima de un fraude electoral en 2006, propiciado por el entonces vencedor del partido conservador Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa, y que consiguió ganar las elecciones de 2018 con un amplio margen (53% del total del padrón electoral)— ocasionaba la alerta de ciertas facciones que buscaban la continuidad del *statu quo*, puesto que, según Modonesi (2018, 2021), los discursos de odio y miedo en contra de la izquierda responden a una “derechización cultural” que pretende la persistencia de los esquemas, prácticas y brechas que ha impuesto el neoliberalismo, entendido, no sólo como modelo económico, sino también como la imposición de un nuevo esquema de clases en el que la fuerza de trabajo, además de ser explotada para el crecimiento del capitalismo, es gravemente precarizada mediante la inseguridad salarial, la falta de seguridad social y prestaciones, y la disminución paulatina de oportunidades (Harvey, 2005; Kotz, 2015).

En este sentido, los enemigos políticos del presidente López Obrador pueden considerarse como conservadores, puesto que buscan continuar con el acaparamiento del poder y que aquellas agrupaciones beneficiadas por las administraciones del proyecto neoliberal, encabezadas por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), sigan controlando el debate público. No obstante, para argumentar su conservadurismo, los detractores de La Cuarta Transformación han construido un andamiaje discursivo e ideológico asentado en algunos rasgos clave del pensamiento de derecha, donde el mandatario de izquierda es una figura de desprecio a la que se le culpa de todos los males presentes y futuros. Cabe señalar que este rechazo profundo a la justicia social no es, ni únicamente propio de México ni algo meramente contemporáneo, sino que se enmarca en una ola discursiva internacional e histórica donde consorcios empresariales, partidos políticos y organismos globales, como la OEA¹, han unido sus voces para asociar a los movimientos de izquierda con el autoritarismo o la represión, planteando que el neoliberalismo, no es solamente la mejor opción política, sino la única forma posible de gobernar en el siglo XXI (Ramírez Gallegos, 2020). Así también, el papel de la derecha como opositora de las iniciativas o reformas de ley, foros y reivindicaciones impulsadas por las y los trabajadores, la ciudadanía progresista, el feminismo o el activismo a favor de la diversidad sexual puede remontarse al

¹ La Organización de Estados Americanos, con sede en Washington, reúne países de todo el continente americano.

final de la Guerra Fría, donde, específicamente en México, los empresarios, medios privados de comunicación, partidos conservadores y grupos religiosos han jugado un papel importante en el boicot de las luchas sociales (Hernández, 2003; Alba Vega, 2009; Hurtado, 2013). Incluso, históricamente, el surgimiento de varios consorcios de empresas y asociaciones civiles de derecha —que, en realidad, siempre han pertenecido a unas pocas familias de millonarios con múltiples prestanombres o registros, así como con contactos cercanos en puestos estratégicos del gobierno, a nivel local y federal— ha sido una respuesta directa ante la emisión de programas sociales o leyes igualitarias, así como un supuesto “contrapeso” para que los gobiernos mexicanos no se orienten hacia la izquierda² (Almaraz y Ramírez, 2020).

No obstante, hoy el escenario se ha vuelto más complejo que en décadas anteriores y, mientras en los años ochenta y noventa el neoliberalismo era el sustento argumentativo de los empresarios y gobernantes, las derechas mexicanas actuales han tomado nuevos rumbos que rebasan los márgenes de las estructuras oficiales. Sin dejar de rechazar con fervor La Cuarta Transformación o las izquierdas, ya no se identifican con las opciones partidistas ni con los políticos profesionales, y en cambio, utilizan nuevas formas de organización colectiva, intercambio de información y declaración de principios. Asimismo, han borrado las fronteras de lo político, hallando nuevos portavoces y líderes entre las comunidades empresariales regionales o medianas, las agrupaciones religiosas, y el ámbito del espectáculo o las *celebrities*. A causa de esto, es pertinente aproximarse a las culturas políticas que se oponen con fervor al presidente López Obrador, fomentando el odio y el miedo, pero no desde los segmentos abiertamente partidistas, sino desde las expresiones de ciertos estratos elitistas de la ciudadanía. Esto, con el fin de comprender que la derecha, a pesar de su marcado catastrofismo y violencia, agremia múltiples narrativas, posturas y actividades en su interior, que van, desde la exaltación de ideas o rituales de la tradición católica o cristiana protestante, hasta la búsqueda del desprestigio de la estrategia nacional para prevenir y combatir la pandemia por Covid-19, la exigencia de la renuncia del actual presidente, o la oposición a las agendas por el derecho a decidir sobre el aborto y la discriminación a las personas sexualmente diversas. Todo lo anterior, con el propósito de reforzar el freno a las agendas progresistas, las cuales, según este pensamiento, se asocian con la llegada de un gobierno de izquierda.

² Por mencionar algunos ejemplos, el surgimiento de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) fue una iniciativa para frenar los beneficios laborales obtenidos por diversos grupos sindicales tras la promulgación de la Ley General del Trabajo en los años setenta y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), un organismo que demandaba al Estado acelerar la aceptación del Consenso de Washington y la apertura comercial, en la década de los ochenta. Así, podemos notar que hoy en día asociaciones como Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI) o México Unido Contra la Delincuencia sirven para cuestionar o detener las decisiones presidenciales que buscan el beneficio popular por encima de los intereses corporativos.

Partiendo de la amplia caracterización de las derechas en México realizada por el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS-UNAM) (2021) que las analiza como una integración de valores, ideologías y prácticas de diferentes actores que pueden ubicarse en tres capas (cupular, media y baja), el presente estudio, elaborado por Tlatelolco LAB, se propone comprender cuáles son los **discursos** y **estrategias** de ciertos grupos de derecha en plataformas sociodigitales, haciendo énfasis en **los sentidos que estos construyen**. Sin embargo, el presente estudio no se enfocará en campañas de partidos políticos u organismos instituidos que favorezcan a la derecha, ni en la presencia de legisladores y líderes de derecha en los grandes medios de comunicación, sino en los intercambios de contenidos, convocatorias y opiniones que se realizan a través de Internet, de modo que se puedan retratar las agendas y tendencias de aquellas colectividades que, sin una sede o programa claro, buscan difundir masivamente el repudio hacia la izquierda para influir en el debate público. En este sentido, sustentamos teóricamente esta investigación en dos categorías: el populismo de derecha, que nos permitirá explicar lo difuso y desarticulado de los activismos conservadores contemporáneos, y el concepto de *influencer* digital, que nos llevará a entender el surgimiento y la popularidad de algunos líderes de opinión en los entornos en línea.

Con este fin, retomaremos y complementaremos la investigación documental, histórica y de campo de nuestros colegas del PUEDJS, que se enfocan en la capa física (protestas, gobiernos locales, asociaciones), para aportar explicaciones sobre cómo se comportan los colectivos de derecha en el entorno digital. Para esto, entenderemos, en línea con Charaudeau (2009), que las culturas políticas de derecha, además de responder a ciertos postulados de base, construyen narrativas en correspondencia con coyunturas precisas, donde presentan aliados, enemigos, referentes históricos o consignas (formaciones discursivas); incitan afectos de odio o temor en sus interlocutores (dimensión afectiva); y pretenden que las y los ciudadanos tomen acciones o se sumen a proyectos específicos (es decir, poseen un componente pragmático).

Del cerco informativo de los medios a Internet como territorio en disputa

En los medios privados de comunicación, los ataques contra López Obrador han estado presentes constantemente a través de columnistas y analistas políticos que reprueban sus decisiones, encabezados de prensa que editorializan frases o las sacan de contexto, noticias con adjetivaciones desfavorables hacia el presidente y contenidos periodísticos que detonan afectos negativos hacia La Cuarta Transformación. Así también, en los diarios de mayor circulación, páginas o cuentas informativas en línea y espacios televisivos y radiofónicos se le presta más relevancia,

atención y tiempo al aire a voces opositoras que a funcionarios públicos o figuras de izquierda, y aun cuando, en pocas ocasiones, los partidarios del gobierno actual tienen oportunidad de externar sus argumentos, estos son rebatidos, censurados o demeritados por los defensores del pensamiento neoliberal.

Probablemente en los medios públicos existe una mayor pluralidad de temas, periodistas e ideologías; no obstante, las televisoras y transmisiones en línea del Estado o de las universidades tienen estadísticas de audiencia mucho menores a la población que está al pendiente de los medios privados³. Por otra parte, en la esfera de las corporaciones mediáticas han intervenido tácticas conjuntas de empresas, partidos y agencias de *marketing* para desprestigiar a los movimientos y gobiernos de izquierda. Como ejemplo de este tipo de estrategias, basta señalar la llamada “Operación Berlín”, que consistió en el financiamiento de un grupo de periodistas, por parte de la empresa Coppel y el PAN para producir contenido desfavorable sobre Andrés Manuel López Obrador, además de *fake news* donde lo asociaban con el espionaje internacional, el crimen organizado y el intervencionismo ruso, o lo catalogaban de ser un líder mesiánico que “no era un hombre de mundo” y “aborrecía los límites” (Krauze, 2006).

Sin embargo, mientras en los medios de comunicación existe un claro cerco informativo, es decir, un sesgo de los discursos y análisis hacia la derecha (Esteinou Madrid, 2013) Internet es un territorio de disputa política en donde las multitudes conectadas y movimientos sociales se organizan, articulan, y difunden sus ideas para obtener seguidores; por ende, mientras en medios privados las agendas se cierran, las redes sociodigitales encuentran una mayor diversidad de posturas. Esto, cabe señalar, no implica que Internet pueda entenderse ni juzgarse como “un todo”, pues cada plataforma digital es distinta y posee sus propias lógicas; mientras algunas fomentan una mayor pluralidad, otras poseen propósitos claramente comerciales, por lo que cierran el acceso a sus códigos y datos, operando bajo la tecnovigilancia de sus usuarios y dando mayor visibilidad a las publicaciones patrocinadas que a la opinión espontánea de cualquier persona. Por otro lado, también conviene señalar que, a pesar de que en los espacios digitales hay cierta flexibilidad para la expresión de las y los usuarios, este ejercicio de manifestación abierta de las ideas se ve también acotado, en mayor o menor medida, según los acontecimientos, por la acción de actores de gran poder político o corporativo que invierten mucho dinero y emplean irregularmente empresas y personas —trabajadores anónimos, en su mayoría jóvenes, que se autodenominan *bots* (Pérez Domínguez, 2021)— para recurrir a la automatización técnica y/o social, con el fin de incidir

³ Como ejemplo basta señalar que, mientras Canal Once posee un promedio de 20 millones de televidentes mensuales, una sola emisión de un noticiero estelar nocturno de Televisa posee 4.5 millones, y uno de Tv Azteca, 2.1 millones (Canal Once, 2020; Infobae, 2020).

en las discusiones de las plataformas. Entre otras actividades, se financian líderes de opinión, se bombardea con contenidos similares (*spamming*), se intimida a personas (*harassment*) y se contrata publicidad en línea para aumentar la visibilidad e interacciones patrocinadas, por encima de la opinión ciudadana genuina. Estas situaciones generan que, en palabras de Sánchez Garrido (2011), las redes sociodigitales sean espacios de resistencia y discusión amplia, aunque no dejen de ser amenazados por intentos de control discursivo. Por ello, la lucha por la democracia en la capa sociodigital implica visibilizar y detener los sesgos informativos y los esfuerzos de ciertos actores por disminuir la pluralidad y la controversia (Tlatelolco LAB, 2020).

En los debates en línea no todos los actores pueden intervenir de la misma manera. Hay ciudadanas y ciudadanos que se expresan con libertad, pero también hay agrupaciones que recurren a la desinformación, el alarmismo, la violencia discursiva o la manipulación de tendencias, y aunque estos últimos colectivos dañan la diversidad de culturas políticas, cabe señalar que pueden pertenecer a cualquier partido o ideología. Sin embargo, en el caso específico de algunas facciones de derecha, que son las que le competen a la presente investigación, su propósito recurrente, según evidenciaremos, ha sido el posicionamiento del odio, el temor o el catastrofismo.

➔ 1.2. Justificación del estudio

El estudio de las derechas, como de cualquier manifestación colectiva actualmente, estaría incompleto si no consideramos su dimensión sociodigital. Este proyecto busca aportar una mirada que complemente los trabajos del proyecto *La derecha en México: oposición, cultura política y su acción colectiva*, llevado a cabo por el equipo de investigación histórica y cualitativa del PUEDJS, desde la capa digital. Esto resulta indispensable si, como antes destacamos, se toma en cuenta que las plataformas de Internet, junto con los medios masivos y las calles, son territorios clave para la disputa y transformación política. Asimismo, esta investigación se sitúa entre una serie de esfuerzos por parte de Tlatelolco LAB para la defensa de la democratización en Internet, demarcando las problemáticas que encuentran las discusiones libres y denunciando las estrategias de censura o confusión. Con este propósito, nos centraremos en el análisis crítico de los discursos que se construyen y movilizan en algunos entornos digitales, observando ciertos actores estratégicos.

La presente investigación busca aproximarse a las derechas desde una mirada compleja, más allá de los estudios tradicionales sobre partidos políticos. En lugar de esto, se acerca a las culturas políticas, de derecha, que proveen un marco más dinámico y profundo para comprender

el fenómeno. Además, se sostiene por una robusta discusión teórica sobre dos categorías que aún están definiéndose en la literatura académica, populismo de derecha e *influencers*, por lo que, mediante sus hallazgos, también se propone contribuir a la teoría sobre estos conceptos.

A partir de este análisis, podemos conocer cómo los grupos de derecha utilizan la sociodigitalidad para perseguir sus fines políticos, cuáles son sus repertorios de acción colectiva digital, quiénes son las y los influencers que construyen y movilizan los discursos de derecha, entre otros aspectos.

La dimensión digital de los movimientos de derecha es un campo poco estudiado, por lo que el estudio será un aporte, tanto valioso académicamente, como útil para la comprensión de nuestro contexto histórico y cultural actual.

➔ 1.3. Objetivos

La investigación de Tlatelolco LAB analizará las coyunturas, actores y discursos de las agrupaciones de derecha seleccionadas en las plataformas sociodigitales Twitter, Facebook y TikTok, así como el servicio de mensajería WhatsApp, buscando: *a)* identificar los principales discursos y disputas de determinados colectivos de páginas y cuentas, ante ciertas coyunturas; *b)* conocer las estrategias de visibilidad y desinformación utilizadas por estos grupos, así como sus discursos de odio y miedo; *c)* explicar la relación y comunicación de dichos grupos de derecha con actores individuales y colectivos que consideran aliados o enemigos, así como sus formas de interacción con las tecnologías digitales; y *d)* contrastar algunos hallazgos de la capa física y la dimensión histórica (aportados por el equipo del PUEDJS) con nuestros descubrimientos en la capa digital. Para cumplir con estas búsquedas, esta investigación considerará dos estudios de caso: uno, centrado en la agrupación Frente Nacional Ciudadano (antes Frente Nacional AntiAMLO), y otro basado en los *influencers* conservadores en la disputa en torno a la despenalización del aborto en México.

➔ 1.4. Supuestos de investigación

- No todos los grupos de derecha se comportan de la misma forma ante una coyuntura en los entornos digitales. Pueden mostrar, tanto discursos y tácticas comunes, como agendas y audiencias aisladas.
- Aunque las agrupaciones de derecha utilizan varias plataformas a la vez, no colocan las mismas discusiones o contenidos en todas estas, o bien presentan sus discursos en modos variados. Asimismo, cada plataforma, al ser un entorno de interacción distinto, fomenta diferentes encuentros, conversaciones y tendencias.
- Algunas estrategias para fortalecer los discursos de derecha en Internet son **la búsqueda de visibilidad y la desinformación**. Para la primera, los grupos recurren al posicionamiento de mensajes o *hashtags* con narrativas específicas que se viralizan rápidamente, así como al uso de cuentas anónimas que apoyan repetidamente a un mismo grupo (*sockpuppets*). Mientras tanto, para la segunda, propagan noticias falsas, ataques o mensajes de odio y miedo.
- Si bien los discursos de derecha operan en modo diacrónico y sincrónico, en las plataformas sociodigitales hay contenidos que reiteran las mismas ideas, todo el tiempo (“AMLO es un peligro para México”; “el socialismo conduce a la crisis”) y otros que, en cambio, responden a coyunturas muy específicas.
- El uso de plataformas sociodigitales les ha permitido a estos grupos diversificar sus audiencias y seguidores, así como conectar con movimientos similares en otros países. Los sentidos que construyen en torno a sus intereses se nutren de esa comunicación y su discurso adquiere un carácter transnacional.
- Una de las estrategias de visibilidad utilizadas por estos grupos es la incorporación de actores que no pertenecen al ámbito político en sus repertorios de acción y discurso. Así, por ejemplo, personajes de la farándula, de la música o del cine, se suman a las campañas de los grupos de derecha fortaleciendo y ampliando el alcance de su discurso.

► 2. El escenario sociodigital

Para llevar a cabo la presente investigación, hemos elegido distintos entornos de Internet como campos de observación no participante y archivos de datos y contenidos gráficos, textuales o audiovisuales. En los últimos años, las plataformas sociodigitales se han convertido en un terreno clave de las contiendas políticas; a través de la red se construyen, circulan y disputan los sentidos de lo colectivo. Los movimientos de derecha han ocupado el terreno digital para impulsar su agenda, pero este escenario plantea formas específicas de construcción y circulación del discurso que lo distinguen de otros espacios y momentos históricos.

Con el surgimiento y masificación de Internet se transformaron muchos aspectos de la vida social y política. Algunos autores han equiparado este cambio tecnológico con otros como el reloj, la máquina de vapor o el teléfono (Scolari, 2008; Van Dijck, 2016) pues no sólo cambia la forma de comunicación, sino las nociones de tiempo, espacio, lo público y lo privado: nociones clave en los procesos de significación y socialización. Es así, que las tecnologías no sólo cambian el mundo, sino la interacción social y la subjetividad. Es un cambio en todas las dimensiones de lo social y cultural, ya que en estas plataformas se pueden tratar, a la vez, asuntos individuales y lo colectivos, y discusiones pertenecientes a diferentes ámbitos, como lo son el político, comercial, laboral, interpersonal o afectivo (Emir, 2019), contribuyendo a la formación dinámica y continua de memorias e imaginarios de lo propio y de lo compartido (Caloca Lafont, 2017).

En cuanto a la comunicación, Internet rompe con la unidireccionalidad. Con la prensa, la radio o la televisión tradicionales, por ejemplo, la comunicación va en un solo sentido: de quien emite el mensaje a quien lo recibe. Con cada plataforma sociodigital, en cambio, al ser un medio reticular, la comunicación ocurre en múltiples sentidos. En este escenario convergen, la comunicación interpersonal, la de masas y la autocomunicación (Castells, 2012); intervienen flujos y ciclos de interacción *uno-a-uno*, *uno-a-uno visto por muchos*, *uno-a-muchos* y *muchos-a-muchos* (Bruhn y Helles, 2016). Gracias a esto, los entornos digitales se pueden comprender como espacios poli-mediáticos (Horst y Miller, 2011), ya que contienen diversas interfaces donde se pueden intercambiar contenidos multimedia y hacen converger mecanismos que facultan a las y los usuarios para reaccionar, compartir o comentar (Bolter y Grusin, 2016). Así, las plataformas sociodigitales posibilitan que las personas no sean sólo receptoras pasivas, sino creadoras de contenido, que disputen los mensajes que reciben, los re-elaboren, los repliquen o los rechacen. Que construyan sus propias formas de comunicación y se vinculen con comunidades diversas y distantes.

Este escenario surge en lo que se ha denominado web 2.0 o medios sociales (Van Dijck, 2016) y que tiene como característica fundamental la interactividad de los usuarios. De ahí que se hable de prosumidores (Tapscott, 2006): sujetos que producen y consumen. Las plataformas sociodigitales o medios sociales se sostienen en la producción y circulación de contenidos de las mismas personas usuarias.

Sin embargo, el hecho de que las y los usuarios sean quienes producen los contenidos no significa que esto ocurra en un terreno neutral y libre. Al contrario, tal como señala Van Dijck (2016) la sociabilidad conectada sigue ciertas tendencias, en parte impulsadas por las propias empresas detrás de las tecnologías o por una serie de anuncios publicitarios que se personalizan y difunden selectivamente tras la extracción y el procesamiento de los datos personales, geolocalizaciones, huellas de navegación e interacciones de cada persona. Por eso, una de las principales tendencias que definen a los medios sociales, de acuerdo con la autora, es la cuantificación y la medición de la vida social y cotidiana.

Las plataformas sociodigitales son espacios privados y, como tales, imponen formas específicas de estar en ellas. Pertenecen a empresas con intereses económicos y comerciales específicos, por lo que están diseñadas para convertir en datos toda la información que se comparte en la red: búsquedas, comentarios, reacciones, *clics*, expresiones de agrado o desagrado, etcétera. De manera que puedan cuantificar y establecer patrones sobre gustos, preferencias, afectos, lo que se traduce a su vez en potenciales tendencias de consumo. Siguiendo esta lógica, las plataformas diseñan mecanismos para que las y los usuarios se expresen de manera cuantificable, por ejemplo, los botones de “me gusta” en Facebook, o “fav” en Twitter. Todo lo cual da forma a un tipo de sociabilidad y discurso que no prioriza la creatividad, sino la cantidad. El criterio de valor que se impone en la interacción digital es el de la popularidad, medible a través de mecanismos como los *likes* y los comentarios.

Además, no conviene olvidar que, alrededor de la incidencia en la formación de subjetividades, las empresas detrás de las plataformas participan en una economía política internacional al ser propietarias de infraestructuras materiales y cognitivas, como oficinas, plantas de energía, centros de datos, bancos de información, patentes, antenas y sistemas de cableado, y al intercambiar la fuerza de trabajo de sus desarrolladores de software, creativos, marketers, patrocinadores de anuncios y usuarios (estos últimos, por medio de la interactividad) por distintos capitales financieros, intelectuales o culturales (Rodríguez y Martínez, 2012). Sobre esto último, puede mencionarse que existen diferentes recursos o beneficios que cada usuario elige libremente obtener a cambio de conceder el acceso a sus registros, como la popularidad, encontrar múltiples contactos, el entretenimiento, la comunicación directa e inmediata o estar

al tanto del acontecer más actual. Asimismo, la concesión de microsítios o perfiles personales le permite a las y los usuarios expresarse políticamente, organizarse y hallar personas y figuras públicas afines ideológicamente, o con opiniones en común ante cierta coyuntura.

Para tener mejor alcance e impacto en su discurso, los medios sociales proveen a los usuarios de múltiples recursos digitales: fotografías, videos, transmisiones en vivo, edición de las fotografías para lucir de cierto modo, superponer textos a las imágenes, etcétera. Las posibilidades de quien usa los medios sociales para construir un discurso y difundir sus ideas son cada vez más y más diversas. Es en este contexto que surgen figuras como los *youtubers* (Atilano, 2021) o *influencers*, actores mediáticos que disputan el lugar que antes tenían las celebridades o líderes de opinión de los medios masivos tradicionales, que, también hay que destacar, se han desgastado pero aún no desaparecen, sino que conviven con estas nuevas formas de informarse, ya que en las plataformas también se pueden encontrar noticias, videos y páginas oficiales de los medios y analistas administrados por grandes corporaciones.

Por lo anterior, los medios sociales no son vías de expresión completamente libres y neutrales, sino que dirigen la forma en la que pueden ser usados. Por eso Lindgren (2017) dice que los medios digitales son estructuras, pues no sólo nos permiten decir, pensar y hacer cosas, sino que imponen delimitaciones y formas específicas de hacer e interactuar. Sin embargo, siempre hay márgenes para que los usuarios muevan esos límites y utilicen los medios de formas y con propósitos diferentes de los que fueron creadas, lo cual se conoce como su agencia o capacidad de acción (Barandiaran, Di Paolo y Rhode, 2009).

Ahora bien, este escenario digital con las características antes enunciadas, se vuelve el campo de batalla política en el que los grupos conservadores construyen y difunden su discurso, ¿cómo lo hacen? ¿Qué estrategias y prácticas discursivas utilizan? En lo que sigue, analizamos los discursos y estrategias de grupos mexicanos de derecha en las plataformas sociodigitales. Específicamente en torno a tres temas clave de discusión pública: las manifestaciones en contra de la administración de López Obrador en 2020 (caravanas de automóviles y plantón en el Zócalo capitalino); la estrategia oficial para combatir la pandemia por Covid-19; y la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en torno al aborto. Alrededor de estos temas han tenido lugar distintas expresiones de la derecha en México, cuyos discursos y estrategias analizamos en este documento.

► 3. Coordenadas teóricas

→ 3.1. ¿Qué entendemos por derechas en este estudio?

Por todo lo anterior, para entender el momento actual de las derechas en México es necesario considerar, tanto los intentos por detener las izquierdas en América Latina desde la década pasada, destacando casos como el de Brasil, Ecuador y más recientemente Bolivia, como el linaje histórico de las tradiciones políticas de derecha en nuestro país, considerando dos grandes vertientes contemporáneas: el conservadurismo clasista, defensor de las “buenas costumbres”, por un lado, y el neoliberalismo, por otro (Abruch Linder, 1993). Sobre el primero, es posible acotar como posibles principios, la creencia en un gobierno cercano a las instituciones de la religión cristiana y al ejército; la aceptación “natural” o “heredada” de las desigualdades; la defensa de la superioridad moral, legal o económica de ciertas personas sobre otras, según su comportamiento “recto” o cultura del esfuerzo; y la idea de que las normas y el orden público deben salvaguardarse, ante todo, evitando el “libertinaje” (Zúñiga, 2008).

Por otro lado, los discursos neoliberales, en su versión mexicana, establecen que el gobierno debe beneficiar a la clase empresarial para que esta, a su vez, “abra” oportunidades de empleo y conduzca el crecimiento financiero; es decir, la narrativa del “goteo” de capital (o *trickle down*). Asimismo, plantean la idea del Estado mínimo, buscando que las tareas de las paraestatales y los aparatos gubernamentales pasen a ser controladas por la iniciativa privada. También, el neoliberalismo postula la meritocracia, conocida popularmente en México como “*echaleganismo*” (de la expresión “echarle ganas”) que considera que cualquiera puede salir de una condición de pobreza con trabajo duro y que la miseria es consecuencia de la apatía, la ignorancia o la pereza (Krozer, 2019).

Hoy en día, el neoliberalismo mexicano no solamente se encuentra en la voz de la clase empresarial, sino también en aparatos académicos y mediáticos con grupos de intelectuales y líderes de opinión que se autodefinen como “liberales” o de “centroderecha” y buscan la disminución del papel del Estado en la economía, el libre mercado y la reducción de los apoyos contra la pobreza (Lemus, 2021). De igual forma hay que considerar que, además de una postura política o una doctrina económica, el pensamiento neoliberal propone una serie de modificaciones culturales que afectan profundamente tanto lo público como lo privado. En el ámbito de lo colectivo, el clasismo neoliberal, en su búsqueda de monetizar, cuantificar y uniformar todas las prácticas socioculturales bajo lógicas tecnocráticas, impide la formación de comunidades plurales

y equitativas donde los diferentes imaginarios, géneros y problemáticas hallen la misma validez y representación. Además, al promover el individualismo, el hiperconsumo, la desechabilidad o la búsqueda de la riqueza como prioridad, se afectan las relaciones interpersonales, los cuerpos, las aspiraciones y las emociones (Ibarra Ibáñez, 2021).

Hay que destacar que, al inicio de la segunda década del 2000, las posturas conservadoras y neoliberales no necesariamente suelen identificarse con un partido político, pues aunque tradicionalmente se sumaban al PRI y al PAN, las alianzas de estos organismos con otros partidos en elecciones recientes, así como su poca popularidad desde el triunfo de la izquierda en 2018, han llevado a algunas agrupaciones de derecha a declararse apartidistas o a considerarse movilizaciones ciudadanas emergentes. En este sentido, las agrupaciones de derecha actualmente se desligan del partidismo porque, o bien destacan que los partidos liberales o liberal-cristianos se han corrompido al admitir agendas progresistas, o al hacer tratos con partidos como el de la Revolución Democrática (PRD), que solía ser de izquierda⁴. Es por esto que movimientos como FRENAA se auto-declaran como una nueva opción política, o la razón por la que algunos colectivos conservadores, como el Frente Nacional por La Familia, se denominan a sí mismos como los defensores de los valores y del cristianismo frente a una debacle que, según ellos, incluso, ha alcanzado a los partidos políticos. De este modo, la adhesión a posturas de derecha ya no puede considerarse como una militancia formal, sino más bien como una mera expresión de cultura política, entendiendo esta como un conjunto de opiniones, códigos y acciones que permiten que una persona se identifique con ciertos criterios políticos, en determinado momento (Almond y Verba, 1963), así como “un conjunto de símbolos que afectan o perpetúan las estructuras de poder y los mecanismos que permiten su hegemonía” (Tejera, 1996: 13). También, “la derecha”, más que un solo perfil, podría definirse como una serie de subjetividades políticas en el sentido de Rancière (1974): un conjunto de percepciones, imaginarios y emociones que delinean los posicionamientos de un sujeto ante cierta discusión, y que le permiten definir sus aliados y sus contrarios —ya sea tangibles o simbólicos— en espacios determinados.

⁴ En las elecciones del 6 de junio de 2021, el PRI y el PAN se aliaron con el PRD bajo la coalición *Va por México* en algunos estados de la República, con el fin de alcanzar una mayor cantidad de votantes. Esto tuvo dos efectos contrarios, la suma de simpatizantes de centro-derecha y la decepción de los sectores más conservadores.

➔ 3.2. Populismo de derecha, catastrofismo anti-izquierda y desinformación

El populismo se define como una serie de discursos contestatarios y estrategias de acción política que se caracterizan por la ruptura con las ideologías e instituciones tradicionales y por la búsqueda del apoyo de las mayorías (“el pueblo”), en cierto momento de algidez histórica (Canovan, 1981). Sin embargo, el término se ha usado coloquial y mediáticamente más como un peyorativo que como un concepto teórico, ya que, a diferencia de los fenómenos de organización social o movilización legítimos, los populismos se asocian con la incongruencia entre fines y prácticas, la demagogia, el oportunismo y la actitud antidemocrática (Hermet, 2003). Sobre esto, Ardití (2004) advierte que la palabra populismo ya contiene en sí misma una carga ideológica, puesto que los grupos que se han asociado con esta etiqueta no siempre son necesariamente contrarios a la democracia, sino sólo a una interpretación liberal de la misma, al cuestionar que las reivindicaciones colectivas tengan que circunscribirse a las estructuras y protocolos del Estado. En todo caso, lo que distingue a los populismos es su emergencia repentina, el llamado a la discordia radical, la convocatoria y el despliegue de multitudes que operan al margen de los marcos jurídicos, el boicot de los procesos oficiales, y un discurso basado en que: 1) los partidos y asociaciones del *establishment* ya no representan efectivamente las demandas de la ciudadanía; 2) el rumbo histórico actual conducirá a una debacle sociopolítica y económica; y 3) la respuesta a las crisis actuales consiste en oponerse radicalmente al *status quo* o, por el contrario, en la defensa acérrima del mismo, resistiendo a actores o agrupaciones peligrosas (Hayward, 1996; Hawkins, Carlin, Littvay et al., 2015). Por estas razones, el populismo no consta de un programa ni de una identidad política en concreto aplicables a todos los casos donde se presenta, sino que recupera conjuntos dispersos de símbolos, lemas e ideas que se adaptan según el contexto. Asimismo, no siempre responden a los ánimos ni necesidades genuinas de toda una población, pues independientemente de que cuenten con apoyo popular comprobable o no, los populistas afirman que “la opinión mayoritaria es controlada por una minoría elitista [y proclaman que] la verdadera voluntad de la gente, sin partidismos, debe apelar como único criterio” (Laclau, 2005: p. 18).

Los populismos funcionan más como una *forma* o *estilo* de hacer política que como un *fondo* o *contenido*. Su ambigüedad radica en que pueden ser de izquierda, si buscan mejorar las condiciones de las y los desfavorecidos, o de derecha, si responden a la defensa del neoliberalismo o a banderas conservadoras y protectoras de las buenas costumbres. Plantean que hay un hartazgo

general, así como la necesidad urgente de un cambio social; por ende, tienden a ocupar espacios públicos, medios de comunicación o foros masivos con sus consignas, a motivar la desobediencia civil, la manifestación abierta, la irrupción en eventos o reuniones gubernamentales, partidistas o internacionales, la circulación sociodigital de contenidos incendiarios y, en algunos casos, incluso a la violencia directa o simbólica contra sedes, personas o colectivos, amparándose en la idea de que sus afrentas representan la voluntad de las masas (Moscovici, 1976).

A simple vista, parecen encontrarse muchas similitudes entre los populismos y los nuevos movimientos sociales, sin embargo, según explica Monedero (2017) hay que ser muy cuidadosos: la democracia liberal ha impuesto que el fin último de la política es el consenso pacífico, por lo que es sencillo difundir que todo descontento de la ciudadanía puede ser populista o terrorista; no obstante, lo que sí puede denominarse como populismo, más allá de lo ético o justo de sus causas, son aquellas luchas que no pretenden constituirse ni constituir nuevos modelos de Estado y que sólo muestran sus exigencias ante coyunturas muy específicas o en tiempos electorales. Por eso, Mouffe (2018) habla de que el populismo de izquierda, a pesar de visibilizar rápidamente agendas como el anticapitalismo, la antiglobalización o la justicia social, puede ser menos transformador a la larga que las movilizaciones organizadas, y De Sousa (2016) establece, por su parte, que es mejor pensar en una política nacional-popular que en una populista:

Hablar de populismo se ha convertido en una forma de estigmatizar a la izquierda por parte de la derecha, entonces, cuando se dice que la derecha es populista no les importa; es un elogio para ellos. No les molesta porque no buscan credibilidad, ni mejorar la vida de la gente ni aumentar los derechos. Lo nacional-popular es un gobierno por “los de abajo”, pero respetando la soberanía; no es fascismo.

Para Germani (1978), los populismos comienzan con causas y sectores muy determinados, como son las agendas agrarias u obreras, pero empiezan a volverse multiclases al apelar a la participación de sectores urbanos y a la unidad de todas las comunidades productivas —profesionistas, funcionarios públicos o empresarios—. Por su parte, Laclau (2005) explica que el populismo se olvida de buscar cambios por etapas o de formar cuadros fieles, y, por el contrario, intercambia la formación de una ideología bien cimentada por un tono catastrofista. Los líderes populistas no consiguen seguidores incondicionales ni de larga duración, sino sólo personas de distintos trasfondos geográficos, ocupacionales, religiosos o políticos que los respalden en el momento, aunque después se distancien de ellos. Exponen que deben tomarse acciones inmediatas, sin discusión alguna, y argumentan que, si mejora la situación por ahora, más tarde se podrán realizar modificaciones más profundas al gobierno o a la sociedad. Por eso:

el populismo se niega a abrazar una doctrina de largo alcance histórico, porque considera que actúa necesariamente ante un apocalipsis inmediato, inminente, que puede ser mediado o subvertido si se forman asociaciones de corto plazo, con intervenciones de golpe y con el carisma de figuras heroicas o carismáticas (Laclau, 2005: p. 21).

En este trabajo entenderemos el populismo como una vertiente de la cultura política que puede ser efímera, tomando en cuenta que, para Mouffe y Laclau (1987), los sujetos no siempre actuamos en perfecta línea con un conjunto de valores impuestos ni inamovibles, sino que acomodamos nuestras búsquedas y acciones a partir de todas las agendas o agrupaciones con las que nos identificamos, y según el lugar social que ocupamos en varias circunstancias. Por lo tanto, desde una mirada posmarxista y compleja, se entiende por qué algunas y algunos ciudadanos se declaran progresistas, de clase media y de izquierda, mientras para otras y otros sujetos, simpatizar con el progresismo no les exime de votar por los neoliberales y asumirse como parte de la misma clase media. Puede considerarse que la formación de subjetividad que lleva a sumarse a una cultura política u otra es un proceso en el que interviene una gran multiplicidad de intereses y acomodados —*posicionamientos*, en Mouffe y Laclau (1987)— donde la agencia de una persona se encuentra con distintos acontecimientos históricos, figuras políticas y necesidades individuales y colectivas. Por esta razón, hay populismos que crecen mucho en popularidad, agrupando personas de todos los sectores, otros que se diluyen rápidamente, otros que son cooptados por el Estado, y otros más que se vuelven partidos o hacen alianzas con ciertos partidos. Todo dependerá de la efectividad de ciertos discursos o de las estrategias que entren en relación con los intereses que se ponen en juego, determinado contexto y el ánimo y convencimiento de diferentes sectores sociales.

Žižek (2006) asegura que los populismos son formas postpolíticas de “demanda, en sus dos significados, como solicitud pública y como reclamo” (p. 29). La postpolítica es, en términos de este mismo autor, la pretensión de eliminar el disenso y los antagonismos políticos de una sociedad, haciendo pensar que hay valores universales e intereses que rebasan las lógicas de clases o de comunidades. Es decir: “la universalización metafórica y perversa de demandas particulares, y casi siempre neoliberales, como si se tratara de acciones necesarias, revolucionarias o emancipatorias” (p. 29). Así también, la postpolítica implica que los asuntos públicos pueden ser gestionados y negociados como cuestiones técnicas o administrativas, retirando componentes como la particularidad de cada protesta, las diversidades étnicas, de opinión o sexuales en un debate, o el que no

se pueden aplicar medidas hegemónicas o liberales en todos los casos. Sin embargo, en el análisis de Žižek (2006), el problema de los populismos es que, ya sean afines o contrarios al neoliberalismo, sí tienden a un discurso homogeneizante, pensando que “el Ellos es superior al sistema de un gobierno actual, y que lo que Ellos representan, con sus reglas del juego, será el cimiento heroico de una nueva lucha” (p. 30). Así también, otro rasgo clave de los populismos es, según el autor esloveno, su carácter radical y su odio (o temor exacerbado) ante un enemigo político, que bien puede ser un líder, un partido, una ideología, un movimiento o un gobierno: “El *polemos* es inevitable, pero el populismo presupone que el Otro es una amenaza, que no puede ser más poderoso que el pueblo, y que este último debe desplazar a su enemigo a como dé lugar” (p. 31).

En todo caso, el populismo es un concepto que causa amplias discusiones. Mientras Muller (2019) considera que siempre recurre al altercado, al odio o al miedo, Dussel (2020) plantea que hay populismos legítimos e ilegítimos, siendo los primeros, los que surgen de demandas sociales y desobediencias pacíficas, en pos de un cambio de mayorías, y los segundos, “toda medida o movimiento conducido por un grupúsculo conservador que se opone a Estados con bienes públicos, o que busca el acaparamiento de la propiedad, el capital o los mercados” (p. 51). Reconsiderando a Muller, nos inclinamos por la idea de que el catastrofismo o el alarmismo en el tono discursivo es algo fundamental en el populismo, pero también, afines a Dussel, en esta investigación acotamos que la versión ilegítima de los populismos, o más bien, lo que aquí reconocemos como *populismo conservador* o *de derecha*, es “aquel populismo que no distingue entre la noción de popularidad y de pueblo, pensando en que ganar lo popular, como categoría política, prescinde de cuestiones populares, en términos del marxismo histórico” (p. 53). Mientras los movimientos populares buscan que las opiniones y circunstancias de todas y de todos (es decir, del *hoi polloi* o todo “el pueblo”) integren y articulen sus luchas, los populismos de derecha son individualistas, ya que responden a líderes que prometen que cada persona le irá mejor con ellos, sin construir un sentido de colectividad. Por eso usan en su lenguaje público la segunda persona —“tú”, “tu familia” o “tú y los tuyos”— y no hablan mucho de sus propias ideas o principios, sino solamente de lo peligrosos y deleznable que son sus opositores políticos de izquierda.

En este sentido, Mouffe (2020) establece que el populismo de derecha no pretende, ni

el fin del egoísmo neoliberal, ni acabar con las oligarquías o la desigualdad, sino hablarle a las y los integrantes del pueblo en forma individual para convencerlos de que la izquierda terminará con sus oportunidades de desarrollo. Para esto, los populistas de derecha defienden los valores del capitalismo recurriendo a la afectividad y utilizan discursos llenos de espantajos, resentimientos, palabras altisonantes, alarmismos y exageraciones, con el único fin de defender que toda izquierda conduce al totalitarismo (Mouffe, 2018). En ese sentido, caracterizan “al socialismo como autoritario y represor” (Mouffe, 2020: p. 2), y plantean que las izquierdas son ignorantes, asistencialistas, retrógradas y poco visionarias, además de compararlas, por medio de falacias, con el estalinismo, el maoísmo o las dictaduras militares. Por lo anterior, se puede elaborar que el populismo de derecha proviene del posfascismo, en línea con las ideas de Traverso (2018). Para este autor, el posfascismo parte de que el sistema capitalista y global actual no funciona, pues necesita radicalizarse, y propone políticas xenófobas, supremacistas o segregacionistas para proteger valores neoliberales como la apertura sin regulación de los mercados, el emprendimiento o la separación entre la economía y la política.

Existe una relación estrecha entre el populismo de derecha y la desinformación, tal como establece Soutullo (2019). En redes sociodigitales, este tipo de populismos no sólo se proponen dar a conocer las problemáticas que les aquejan, sino que seleccionan las noticias o textos (ya sea escritos o audiovisuales) que más se alinean con su postura, sin preocuparse por la veracidad o falsedad de cada contenido. En lugar de esto, su principal objetivo consiste en generar viralidad en varios miles de cuentas y perfiles, lo que los lleva a promover discursos sesgados donde se maximizan los errores de ciertos actores políticos de izquierda y se les califica negativamente, usando aires de mesianismo o de nostalgia; es decir, diciendo que todo estaría mejor si se erradicaran determinados partidos, gobiernos, programas o movimientos sociales, o convenciendo a las audiencias de que se deben recuperar tradiciones que se están perdiendo (Ben-David y Matamoros, 2016). Según Vosoughi, Roy y Aral (2018) las derechas populistas asocian a la izquierda con el mal manejo de desastres naturales o crisis de salud pública, como la actual pandemia por Covid-19; vinculan a sus enemigos políticos con el crimen organizado, el terrorismo o las prácticas “anti-cristianas” (satanismo, paganismos, pecados, etcétera); hablan de déficits financieros y pobreza inminente para los países; propagan guerra sucia

mediática relacionada con la vida personal o trayectoria de los personajes de izquierda; y señalan reiteradamente que las izquierdas tienen una “agenda oculta”, pretendiendo acabar con los marcos legales, las libertades o los sistemas democráticos. Es por esto que en muchas ocasiones estos populismos recurren a la legitimidad del nacionalismo, el ejército, el conservadurismo moral o los valores de la cristiandad o del pasado histórico para despertar el interés de sus seguidores.

Todo lo anterior será clave para entender el contexto europeo actual, con líderes como Jean Marie LePen, pero también la llamada derecha alternativa (*alt-right*) estadounidense de Donald Trump, que caracterizó a los inmigrantes latinoamericanos como delincuentes y mano de obra ilegal que atentaba contra el progreso económico. Asimismo, el posfascismo y los populismos de derecha son la base de los grupos turbocapitalistas o incluso anarcocapitalistas de Internet, que proponen que los gobiernos y sus instituciones ya no son necesarias para acelerar el comercio global y que las corporaciones y criptomonedas deberían tomar el control de las economías (Ippolita, 2019). En México, como revisaremos en apartados posteriores, el populismo de derecha se manifiesta como una serie de agrupaciones anti-izquierda con discursos marcadamente racistas o clasistas que repudian al presidente Andrés Manuel López Obrador y a su gobierno, conocido como La Cuarta Transformación. De estos grupos, que se mueven entre diferentes causas y formas de radicalidad, destacan en plataformas sociodigitales No al Populismo de izquierda, Guerreros por México y, sobre todo, el Frente Nacional Ciudadano, que es la agrupación con mayor presencia mediática y seguidores identificables, a través de un padrón de la propia asociación. En su odio al lópezbadorismo —que nunca se ha autodefinido abiertamente como socialista, sino más bien como neocardenista o posneoliberal— los populistas de derecha mexicanos lo caricaturizan como un nuevo chavismo venezolano o como el ascenso peligroso del comunismo en América Latina, discriminando a los simpatizantes de izquierda como “chairs” o “solovinos” sin criterios personales que obedecen ciegamente las disposiciones del presidente⁵.

⁵ En México, “chair” es un adjetivo despectivo para aquel que defiende causas sociales o es partidario de las opciones políticas de izquierda y “solovino”, que es la forma paródica del nombre de una mascota (como “Firulais”) se atribuye a alguien ignorante o manipulable. Por otra parte, en este estudio afirmamos que López Obrador es neocardenista porque, en los años cuarenta, el presidente mexicano Lázaro Cárdenas apostó por el desarrollo industrial y del transporte como forma de progreso popular. Algo similar es lo que propone el actual presidente de México con los proyectos de la Refinería Dos Bocas o el Tren Maya (AMLO, 2020).

➔ 3.3. Influencers y conservadurismo

El contexto digital ha replanteado el escenario en el que tiene lugar la construcción y circulación del discurso conservador. Con internet, un medio reticular (Scolari, 2008), la comunicación ocurre en múltiples sentidos desplazando las fronteras espaciales y temporales. El espacio digital es ahora una extensión del espacio público, pero también del privado. Lo que sucede en un lugar y tiempo específico puede verse en otros múltiples lugares y tiempos repetidamente. Se ha trastocado también el monopolio de la voz, abriendo la posibilidad de que cualquier persona opine y difunda sus ideas. En este escenario surge un actor social específico del contexto sociodigital, que se ha llamado en inglés *influencer* o más específicamente *social media influencer*, para distinguirlo del concepto clásico de líder de opinión.

Dado que es un fenómeno emergente, las ciencias sociales y los estudios sobre comunicación y mercadotecnia han empezado a analizarlo apenas recientemente. Desde un enfoque más sociológico, una de las primeras características que definen a los influencers es que potencialmente cualquiera puede serlo, pero sólo unos cuantos lo son (Estables, et al., 2019). Quienes se convierten en influencers adquieren cierto grado de fama que los hace “micro celebridades” (Gaensslen y Budzinski, 2020). A diferencia de las grandes celebridades del cine o la televisión, las micro celebridades de las redes sociales establecen, al menos en apariencia, una relación estrecha con sus audiencias. No se construyen como esa figura lejana e inalcanzable, sino como una persona cercana que comparte su vida cotidiana con quienes la siguen. De ahí el término “celebrificación del yo privado” (Raun, 2018: p. 106) que hace referencia a esa construcción de la vida privada a través de las plataformas sociodigitales que involucra trabajo afectivo para construir una intimidad que pueda ser capitalizable. La construcción de intimidad busca también crear confiabilidad. Así, la persona *influencer* es definida por Agostino et al. (2019) como una usuaria activa y empoderada de medios sociales que es vista como una fuente confiable por parte de otras personas usuarias.

Hasta aquí podemos decir que, desde una perspectiva más sociológica, dos características clave de las personas influencers es la intimidad y la confiabilidad, que se construyen activamente a través de un trabajo que involucra una dimensión afectiva con las audiencias, así como una espectacularización de su vida cotidiana. Todo lo cual se convierte en un recurso de poder que puede capitalizarse.

Ahora bien, desde un enfoque de comunicación estratégica y de mercadotecnia, se ha definido a las personas influencers a partir de dos elementos: alcance e impacto. El alcance se entiende en función de los seguidores que tenga, tanto directos como indirectos. Hay distintas

mediciones para determinar si una cuenta tiene alcance y es un nodo de conexiones importantes o no. En algunos casos, una cuenta puede no tener muchos seguidores, pero sí servir de puente para conectar con grupos específicos (Carter, 2016; Enke y Borchers, 2019).

En cuanto al impacto, se define a partir de la capacidad que tiene una cuenta de influir en la toma de decisiones de sus seguidores, lo que se relaciona con su posición de líder de opinión. Para constituirse como tal, una persona *influencer* debe construir legitimidad a partir de su experiencia y dominio de algún tema o ámbito específico, además de mostrar autenticidad (Schouten, et al., 2020; Carter, 2016). Así, por ejemplo, hay influencers de moda, belleza, cocina, deportes; son personas expertas en esos temas y no en otros. Además de la experiencia y autenticidad, Atilano (2021) sugiere que la autopercepción y la participación activa en las redes son dimensiones que se entrelazan y construyen al líder de opinión en un contexto digital.

En este estudio nos interesa explorar los discursos y estrategias de un tipo específico de influencers, aquellos que se identifican como de derecha o conservadores. Encarnan una posición política que se expresa en la reivindicación del *status quo* y el mantenimiento de las desigualdades que favorecen a unos cuantos en posiciones de privilegio. Otras características de la cultura política de derecha son el reclamo por la estabilidad y el orden, la justificación de las desigualdades sociales a partir de una supuesta condición natural, la defensa de la propiedad privada, el libre mercado, la meritocracia. Todo lo cual es consistente con una ideología neoliberal que pone por encima del bien colectivo, el beneficio individual. Aquí analizamos las estrategias discursivas y digitales que han impulsado estos actores en torno a la disputa por la despenalización del aborto en México.

A través de los influencers, este tipo de cultura política va ocupando el espacio digital como terreno de batalla política, de construcción y circulación de discursos y sentidos. Además, como vimos antes, la capacidad de alcance de los influencers hace que su discurso llegue a grupos específicos, que conecte audiencias físicamente distantes, pero que comparten los mismos intereses.

El análisis de los discursos de influencers de derecha en los entornos digitales son un campo nuevo y relevante de estudio, pues a partir de su comprensión podemos entender mejor las formas de justificación y reproducción de la desigualdad; cómo el discurso neoliberal y de derecha va ocupando espacios en las discusiones públicas.

→ 3.4. El discurso en el contexto digital

El objetivo de este estudio es analizar los discursos de algunos actores de derecha en las plataformas sociodigitales. En esta investigación, entenderemos el discurso como el propósito de comunicación y persuasión de un conjunto de locuciones o expresiones verbales, escritas, gráficas o en cualquier soporte (audiovisual, por ejemplo), cuyo fin es la incidencia en el debate público o la modificación del comportamiento social; es decir: “la exposición o aplicación y elaboración de un campo de ideas a través de la conversación, la retórica pública, la argumentación o los *media*” (Van Dijk, 1999: 26). En concreto, nos estaremos refiriendo a las enunciaciones que circulan por las plataformas sociodigitales, enmarcadas en sus respectivos *locus* de producción y difusión (Beristáin, 1995) (es decir, cuentas o páginas de determinadas agrupaciones de derecha).

El discurso es una vía para analizar la dimensión cultural de la política, pues en él confluyen elementos que van más allá de lo estrictamente enunciado. Tal como apunta Bajtín (1991), el discurso está saturado ideológicamente; da cuenta de una concepción del mundo. En cada enunciado se expresa un diálogo con el mundo social, pues involucra categorías sociales, del contexto, normativas, entre otras. A través de él quienes lo emiten se posicionan y construyen los sentidos que orientan sus acciones. En este punto, conviene anotar que, al hablar de ideología, entendemos esta en el sentido de Eagleton (2005), que conjunta la tradición marxista de este concepto con los estudios críticos del discurso para entenderla como el proceso de generación, circulación y normalización de significados, aplicables en la vida cotidiana, que contribuyen a la legitimación o al cuestionamiento de un actor político, individual o colectivo, considerando “todos los medios y mensajes que vinculan discurso y poder” (Eagleton, 2005: p. 19). Asimismo, cada ideología sostiene y es sostenida por intereses, identidades, imaginarios y acciones, y conforma estructuras sociales, en función de las y los agentes que se van sumando, refuerzan dicha ideología, la critican o la reproducen.

Toda construcción discursiva, y, por ende, ideológica, no es individual, sino social y expresa concepciones del mundo y posicionamientos políticos. Por eso, para Foucault (1989) es también una vía de ejercicio de poder; a través del discurso se producen formas legítimas de comprender y nombrar el mundo y se silencian otras. Por lo cual no sólo es necesario analizar lo que se dice, sino la forma en la que se dice, así como las distintas maneras de callar, cómo se distribuyen quienes pueden hablar y quienes no, cómo un discurso se vuelve autorizado, mientras que otros se desautorizan. Todo esto tiene que ver con su carácter político, pues el discurso no es homogéneo, sino que siempre está en disputa. Para legitimarse, se ponen en operación distintos mecanismos que buscan la persuasión, el control, así como el silenciamiento de los otros discursos.

Los estudios críticos del discurso han analizado estos distintos mecanismos de control del discurso, pues desde esta perspectiva, quienes lo controlan, establecen la representación legítima de la realidad. Los grupos dominantes imponen sus propios esquemas de comprensión de la realidad y su ideología a través del discurso, de manera que se reproduzca y justifique el *status quo* que garantiza su lugar privilegiado en la estructura social. En este proceso, los medios de comunicación masiva, y ahora también los entornos digitales, son espacios de disputa política, pues como diría Van Dijk (2003), son gestores de la opinión pública, dan espacio y voz a ciertos grupos mientras silencian o entorpecen las voces de otros.

Otro planteamiento relevante de los estudios críticos del discurso es que indagan en los intereses de quienes construyen y controlan cada discurso en sí; esto es, sus condiciones de producción, reproducción, distribución y consumo, así como las potencialidades de un discurso para consolidar una formación histórico-social o regímenes de verdad y exclusión, sustentándose en instituciones morales, religiosas, políticas, de conocimiento, etcétera (Foucault, 1972). En este sentido, analizan los discursos como unidades de significado para dar cuenta de determinados fenómenos de dominación. De esta manera, un texto, una expresión audiovisual, cualquier artefacto discursivo es entendido como “un iceberg ideológico del cual sólo la punta es visible para el lector” (Van Dijk, 2003: p. 251) o persona que recibe el mensaje. La tarea entonces es desentrañar el iceberg completo, para eso, Van Dijk propone observar lo que llama implicaciones.

Las implicaciones del discurso son los “significados no expresados explícitamente, pero que se desprenden de las palabras u oraciones en el texto, además de los modelos mentales que se construyen en el proceso de comprensión” (Van Dijk, 2003: p. 250). Las implicaciones se evidencian en las distintas estrategias de control, persuasión y manipulación de los discursos analizados.

En los discursos políticos, como los que analizamos aquí, estos mecanismos son más evidentes que en otro tipo de discursos como el artístico o el científico, por ejemplo. Los discursos políticos tienen una intencionalidad explícita de posicionar su concepción del mundo en oposición a otras y para hacerlo recurren a distintas estrategias. Por ejemplo, la emocionalidad (Jakobson, 1992); la utilización de números y estrategias para apelar a la objetividad, la definición de la situación en términos polarizantes y morales, la ridiculización de los argumentos del grupo opositor (Van Dijk, 2004), entre otras que veremos en cada caso analizado.

Los estudios críticos del discurso se han enfocado en develar las implicaciones ideológicas del discurso a través del estudio de las estrategias de control y manipulación de este, fundamentalmente en los discursos políticos y mediáticos. Sin embargo, con la emergencia de internet y las plataformas sociodigitales, se configura un nuevo escenario para el análisis

del discurso. El contexto digital impone condiciones específicas en la construcción y circulación de los discursos. Como vimos antes, la comunicación ocurre de forma reticular, la idea de una audiencia que recibe pasivamente un mensaje se modifica completamente, vemos en las plataformas sociodigitales una disputa constante en la que es cada vez más difícil imponer una interpretación única de la realidad y en la que las estrategias clásicas de control y manipulación del discurso adquieren nuevos matices. El contexto digital y las plataformas específicamente plantean un reto para el análisis del discurso y un campo nuevo de exploración de los procesos de poder y resistencia.

► 4. Frente Nacional Ciudadano (FRENAA)

→ 4.1. FRENAA como populismo de derecha

En este trabajo consideramos a FRENAA como el ejemplo más cercano de un populismo de derecha mexicano contemporáneo, pues, en línea con Laclau (2005), esta iniciativa no se comprendería como una ideología ni como una agrupación definida, sino como una agrupación que integra distintos planes e instrumentos en pos de una idea que, según la propia lógica de este colectivo, representa una voluntad general de los mexicanos: “hacer que YA renuncie López Obrador de la presidencia” (FRENAA, 2021b). Cabe destacar que, para FRENAA, el presidente de izquierda se convierte en lo que Žižek (2006) denomina, retomando el psicoanálisis lacaniano, un *objeto sublime*; es decir, una figura de odio a la que se le culpa de todos los males contemporáneos. Para el análisis del Frente Nacional Anti-AMLO (o Ciudadano) que se presenta a continuación, se consideró un estudio longitudinal, considerando todas las publicaciones de Facebook de la página oficial de la agrupación en esta plataforma, durante marzo y abril de 2020, de septiembre a noviembre de 2020, así como de enero a marzo de 2021. Esto, al considerar tres coyunturas clave: a) una serie de caravanas de automóviles que FRENAA desplegó como protesta a nivel nacional; b) un campamento de la agrupación, instalado en el Centro Histórico de la Ciudad de México, a finales de 2020; y c) la respuesta del Frente ante la estrategia nacional de combate al Covid-19, tras el regreso del semáforo rojo en 2021 y hasta el inicio de la campaña de vacunación en todo el territorio mexicano. Al tratarse de un análisis crítico del discurso, en el sentido de Van Dijk (1999), la estrategia consistió en la recolección de todos los contenidos textuales, gráficos y audiovisuales relativos a las mismas temáticas o posicionamientos, y que respondieran a coyunturas similares, para conocer los mecanismos de verdad y exclusión, o persuasión, utilizadas por el colectivo populista de derecha.

En uno de sus videos de presentación, FRENAA menciona que López Obrador es “un hombre enfermo de poder” que “usa a sus seguidores como masas manipuladas y dormidas” (Lozano, 2021a). También, en uno de sus documentos de identidad, disponible en su sitio web oficial, FRENAA (2021b) se autodefine como “un movimiento PACÍFICO que se vale de diferentes *modus operandi*, como las marchas, las herramientas jurídicas, la presión social en instituciones y los medios de comunicación”. Asimismo, según el grupo, “no hay partidos, ni políticos, ni asociaciones civiles ni organizaciones extranjeras”, porque “[n]adie patrocina FRENAA, sino sólo ciudadanos y voluntarios que hacemos lo correcto”; aun así, el soporte financiero de FRENAA son varios capitales millonarios y líderes empresariales, como su líder principal, Gilberto Lozano, que

fue funcionario del gobierno panista de Vicente Fox y es accionista del club de fútbol Rayados Monterrey, el periodista Pedro Ferriz de Con, titular de la plataforma de noticias FerrizLiveTV y de la radiodifusora Central FM, y Rafael Loret de Mola, periodista y nieto de un ex-gobernador de Yucatán (El Universal, 2020a; Hernández, 2021). Por otra parte, las principales cabezas de FRENAA apoyan y retransmiten en redes sociodigitales contenidos de figuras notorias de la política mexicana o de los medios con posturas anti-López Obrador, con el fin de hacerse notar. Por ejemplo, Jaime Sandoval (@conciencia_05 en Twitter), que funge como líder de FRENAA en la Ciudad de México (La Razón, 2020) retuitea mensajes de Felipe Calderón, Javier Lozano, Lily Téllez, Arne aus den Ruthen, Ciro Murayama y la periodista Beatriz Pagés.

Por otro lado, FRENAA comparte mensajes y *hashtags* en Facebook y Twitter, o genera publicaciones que son compartidas por otros grupos que también pueden considerarse dentro del populismo de derecha, como son México Reflexivo (@ReflexivoMexico en Twitter), Reflexiona México (@reflexionamex) y Hagamos Patria Inteligente (@HagamosPatriaIn), que pueden considerarse colectivos liberales y anónimos, aunque retoman también parte de la comunicación oficial del panista Ricardo Anaya; así también, la asociación Futuro 21 (@Futuro21OP), organizada por el diputado del PAN Jorge Triana y la empresaria Gabriela Sodi, así como Por un México Libre (@XMexicoLibre), asociación de Felipe Calderón y Margarita Zavala que pretendió convertirse en un partido político de derecha, y el medio alternativo, conservador y declaradamente “antifeminista y antiaborto, políticamente incorrecto”, Crygen Killer (@CrygenK). De la misma forma, comparten algunas publicaciones de El Barón News (@El-Baron-News, en Facebook), que distribuye contenidos clasistas que equiparan a los morenistas con “animales” o “enfermos mentales” y de Liga de Guerreros (@Colectivoldg en Facebook y #LigadeGuerreros en Twitter), un colectivo que promueve la resistencia armada y el hacking informático contra López Obrador y que, en el contexto electoral de 2020, apoyaba a algunos candidatos panistas.

Según la comunicación digital de FRENAA, el documento que resume la cultura política de sus miembros es el libro de Gene Sharp (1993) *De la dictadura a la democracia*, donde el autor explica cómo organizar “golpes blandos” contra los regímenes autoritarios, y menciona: “las acciones violentas sólo traen represiones violentas, por lo que el modo de lucha debe ser pacífico y popular; ganar la confianza de la mayoría, mostrando que los pueblos tienen la superioridad y la valentía” (p. 6). No obstante, Sharp (1993), que es un académico liberal, define una dictadura como:

un gobierno que no permite derechos humanos ni libertad, operando como una monarquía tradicional y represiva, (...) en un régimen de partido dominante, (...) sin transición entre administraciones, (...) sin instituciones de representación ni consultas democráticas, y sin garantías económicas, políticas ni sociales (pp. 3 y 4).

Por lo tanto, el hecho de que FRENAA entienda el gobierno de López Obrador como una dictadura cuando este no es una monarquía absoluta ni un régimen militar, ni tampoco ha suprimido la Constitución ni los derechos fundamentales, es un rasgo posfascista y radical, en el sentido de Žižek (2006) o de Traverso (2018). FRENAA puede delinarse como una iniciativa (neo)conservadora, afín al concepto de Dussel (2020): busca la popularidad, llama a un supuesto rescate nacional, y tiene un tono triunfalista, pues “convoca a los ciudadanos mexicanos a solidarizarse ante la injusticia, recuperando México de un gobierno mezquino e inepto para gobernar” (FRENAA, 2021b). De igual manera, los principios de FRENAA se pueden ubicar en la derecha religiosa, ya que defienden “el derecho a la vida” y que “México es un pueblo de DIOS”, pero también dentro del (neo)liberalismo, porque enfatizan “el derecho a la propiedad privada”, “la Libertad y la Verdad como valores” y “la motivación de nuevas empresas y emprendedores en el país” (FRENAA, 2021c); así también, apelan al fortalecimiento de las instituciones jurídicas, para que castiguen “LA MENTIRA, EL ENGAÑO, EL LIBERTINAJE y LA INJUSTICIA”, y al señalamiento y discriminación de un grupo: “los mexicanos comunistas y antipatriotas” (FRENAA, 2021b). Mientras el libro de Sharp (1993) habla de casos dictatoriales como el iraquí, birmano o coreano del norte, México no ha salido de los marcos legales ni políticos de la democracia; no obstante, FRENAA (2021b) busca difundir que el país se encuentra en tiempos apocalípticos para la política nacional, debido a que “su soberanía puede desaparecer si no se aplica la SOLUCIÓN DE ESTE MOMENTO, [que es] sacar de México a López Obrador”.

Como agrupación populista de derecha, FRENAA (2021b) apela a las emociones, diciendo que “si México no se salva del DICTADOR BOLIVARIANO López Obrador, entonces sí, SÁLVESE QUIEN PUEDA, [porque] todos tenemos la posibilidad y oportunidad de acabar con su reino de corrupción y concentración de poder”. Además, como antes se mencionó, caracteriza con repudio a su enemigo político, al decir: “Andrés López es el origen de cientos de golpes a la libertad y paz de los mexicanos honestos, y ha acabado con la armonía de México, con la justicia, el bienestar y sobre todo la democracia” (FRENAA, 2021d). Así también, opera como un movimiento postpolítico, al ser multiclases y diverso, pero extremista en su nacionalismo y odio al pensamiento de izquierda, pues menciona: “aceptamos a todos los mexicanos, sin importarnos

su raza, condición social, ocupación u orientación sexual o fe religiosa, pero estamos conscientes que, en este momento, lo que nos une es el amor a México y que DIMITA López Obrador” (FRENAA, 2021b). Con el propósito de dirigirse a todos los sectores sociales, FRENAA dice luchar por el combate a la pobreza, la generación de empleos, una reforma agraria, el fin de la corrupción y aumentar la confiabilidad de las policías y los juzgados. De este modo, enmascara sus agendas de derecha con lemas e imágenes que se dirigen a todos los mexicanos en forma genérica, diciendo: “vamos por todo con el bien de todos” (Frente Nacional Ciudadano, 2021a). Con esto, FRENAA reitera su carácter populista, pues, sin descuidar sus ideales conservadores y liberales, intenta agremiar a cualquier persona, no importando su situación socioeconómica, formación u ocupación.



Imágenes 1, 2 y 3. Imágenes en la página de Facebook de FRENAA (Frente Nacional Ciudadano, 2021a) con un discurso de reivindicación social, usadas para captar la atención de todos los sectores económicos, en general.

En cuanto a su plan de acción, el grupo pretende “formar una MASA CRÍTICA de 4 a 10 millones de ciudadanos que se concentren en plazas públicas y edificios de gobierno”; “minimizar el consumo para disminuir el pago de impuestos”; “vincularse con las regiones militares para ganar su lealtad con la soberanía del pueblo”; y “posicionar el sello FRENAA para desaprobando las decisiones del presidente” (FRENAA, 2021d). Al hablar del “sello FRENAA”, Gilberto Lozano refiere “aquellas personas o eventos que damos nuestra aprobación, como grupo, para oponernos a López Obrador en todo el territorio de México” (FRENAA, 2021e). Incluso, en vísperas de las elecciones intermedias de 2021 en nuestro país, el “sello FRENAA” se ha entregado a algunos candidatos que representan los ideales de la agrupación, dentro de partidos como el PAN y

Movimiento Ciudadano (FRENAA, 2021f, 2021g). No obstante, FRENAA no es muy claro en el modelo de Estado que desea constituir, ni en la estrategia que plantea seguir después de la supuesta dimisión de López Obrador. Habla de un “México Nuevo, en el que los mexicanos se sientan orgullosos de su gobierno y exista una democracia real, con el PODER EN MANOS DE LOS CIUDADANOS” (FRENAA, 2021c), pero no se explica ningún programa político en concreto. Por eso, por ahora no puede determinarse si el colectivo llevará a sus miembros a la lucha violenta, a huelgas masivas, a la simpatía con alguna ala renovadora de los partidos políticos de derecha, a la formación de nuevos partidos, o al boicot económico, pero sí es posible decir que, con su sola aparición como cultura política y populismo de derecha, FRENAA ya representa una fuente relevante de discursos de odio y extremismo para México.

En Internet, un ejemplo de la guerra sucia contra el gobierno de López Obrador emprendida por FRENAA (2021h) consiste en el apartado *Plan Comunista en México Foro Sao Paulo* del sitio web del grupo, donde se asegura que MORENA, el actual partido político en el gobierno mexicano, forma parte del Foro de Sao Paulo, que es, en palabras de FRENAA, “una organización de carácter comunista-socialista que nace luego del desplome de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas con la finalidad de reinstaurar el fracasado socialismo que se desplomó a nivel mundial”. Según la agrupación populista, MORENA establecerá el comunismo en México a través de tres etapas. En la primera, el gobierno usará la Guardia Nacional para someter el poder legislativo y judicial al ejecutivo, modificará la Constitución para darle mandato absoluto al presidente, erradicará la libertad de expresión e “impulsará el culto propagandista al líder”, dará apoyos financieros a los militantes del partido-gobierno, y reformará la educación para “adoctrinar en la lucha de clases”. Asimismo, en esta fase inicial se eliminará la libertad de culto para “introducir elementos de sectas esotéricas” y se “impulsará una agenda progresista (equidad de género, ABORTO, drogas, homosexualismo y relatividad de valores)” (FRENAA, 2021g). Más tarde, como segunda etapa, sobrevendrá el “control político de la población”: “control electrónico de bancos”, “control total de la Internet”, “mapear los empresarios para marginar su capital” y “creación exclusiva de plazas de gobierno para gente de EL PARTIDO (sic)”. Finalmente, como tercera etapa, se expropiarán los bienes, se retirará la propiedad privada y se cambiarán las leyes para que se reelija MORENA. Según se observa, el discurso anti-izquierda de FRENAA (2021h) consiste en un híbrido de preocupaciones políticas, religiosas y morales marcado por la desproporción, donde pareciera que no existen poderes legales o fácticos capaces de detener la ambición de MORENA. El partido, por el contrario, se presenta como “una pandilla de corrupción asociada a delincuentes de baja calaña, con promesas para los pobres que llevarán a la depredación nacional”.

Algo parecido ocurre con el micrositio *Galería de la dictadura comunista*, donde se incluyen fichas biográficas tendenciosas de distintas figuras asociadas a la Cuarta Transformación, empezando por “Andrés López”, que se retrata como “un sociópata que fomenta la división de los mexicanos”, cometiendo “ilegalidades, simulaciones, abusos, payasadas y maniobras populistas” (FRENAA, 2021i). Tal como señalaban De Sousa (2016) o Monedero (2017), según destacamos anteriormente, los grupos vinculados al populismo de derecha descalifican los movimientos de izquierda como populistas. Esta será una táctica recurrente en toda la *Galería* de FRENAA (2021i), en la que el intelectual Héctor Díaz Polanco se le acusa de ser “un cubano infiltrado”; el legislador Gerardo Fernández Noroña se cataloga como “un populista que imbuye odio, atentando contra el equilibrio de poderes en el Congreso, pirateando y formando pandillas”; y el diputado Alfonso Ramírez Cuellar se juzga como un “comunista radical que vive en plan de joder y vigilar con iniciativas de ley tiránicas”. En el micrositio, muchas fichas lucen incompletas, aunque proliferan la sátira y el lenguaje soez; por ejemplo, al decir: “el Peje también se conoce como el *cacas* por su pésima gestión, formando la pandilla de los prinosaurios socialistas” (FRENAA, 2021i). Asimismo, se abunda en información falsa, tal como en “[AMLO] está cumpliendo con un programa socialista, cooptando el poder de los partidos políticos y controlando instituciones que alguna vez fueron autónomas, como el INE, Fiscalía y la CNDH⁶”, o al afirmar: “la militarización ya es un hecho; las fuerzas armadas les ha sido entregado el poder político y económico” (FRENAA, 2021i). También, en el mismo sitio oficial de FRENAA (2021j), otro ejemplo de desinformación consiste en la sección de “noticias” *Cochinómetro Pejidencial*, donde se colocan supuestos encabezados periodísticos sin referencia ni enlace, con declaraciones como “Amlo (*sic*) dice que el país está listo para inversión extranjera. NADIE LE HACE CASO”, “60% de los mexicanos desaprueba a López Obrador” y “AMLO estúpido recibe llamada de Trump y se arrodilla ante él”.

➔ 4.2. Estrategias de convocatoria de FRENAA en mensajería y redes sociodigitales

Según FRENAA, la agrupación cuenta actualmente con 152 mil miembros registrados ante notarios públicos (Economía Hoy, 2020), aunque, en realidad, en los actos más grandes del Frente sólo han asistido 5700 personas (Expansión Política, 2020). Para reunir esta comunidad de seguidores, FRENAA ha utilizado una estrategia sociodigital multiplataforma en WhatsApp, Facebook y Twitter. De acuerdo con el sitio web del grupo, cualquier interesado puede involucrarse con FRENAA enviando un mensaje directo vía WhatsApp a uno de los números telefónicos que se exponen en una lista. Después, los administradores del Consejo Nacional, que es una junta

⁶ Instituto Nacional Electoral (INE) y Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH).

integrada por allegados al líder del Frente, Gilberto Lozano, se encargan de invitar y aceptar a los nuevos contactos en alguno de los Grupos WhatsApp donde se distribuyen anuncios y contenidos avalados por FRENAA. Según el sitio web antes mencionado: “En los Grupos de WhatsApp reenviamos nuestros comunicados, boletines y ACCIONES, que llegan por las 21 pirámides madre, así nos aseguramos de que no se pierda su importancia entre una maraña de comentarios. No enviaremos materiales a tu contacto directo, toda la comunicación se realiza a través de Grupos” (FRENAA, 2021b).

La búsqueda de FRENAA es conseguir que cada nuevo miembro invite a diez personas más, conformando un esquema piramidal. Estas cadenas sucesivas parten, a su vez, de 21 comunidades iniciales (las “pirámides madre” que se mencionan en la web), las cuales se definen como “un pequeño consejo que está al pendiente de todos los miembros a través de un representante, que es quien los contactó y revisa las sugerencias e inquietudes de diez personas” (@JavierGerardoT1, 2021). En 2021, la captación de nuevos adeptos de FRENAA también ha incluido la propagación de un código QR que conduce directamente a la solicitud de entrada a algún Grupo. Sobre esto, es importante señalar que los Grupos de WhatsApp están distribuidos geográficamente, adquiriendo el nombre del estado o ciudad de la República Mexicana donde se ubican (FRENAA CDMX, FRENAA León Gto [sic]); no obstante, todos son una réplica del primero de estos Grupos, surgido en Monterrey, Nuevo León.



EN ESTE ENLACE:

<https://sites.google.com/view/frenaoficial/inicio>

Si tienes dudas sobre cómo registrarte, escanea el código QR o envíanos un mensaje de Whats App:

 2711090222
 5574775958
 2288358172



<https://sites.google.com/view/frenaoficial/inicio>

Imágenes 4 y 5. Infografía para unirse a grupos de WhatsApp de FRENAA (FRENAA, 2021d) y promocional para unirse utilizando el código QR (FRENAA, 2021b).

En el servicio de mensajería Telegram también existe una cuenta para contactar a FRENAA: FRENA-Frente Nacional Ciudadano (@frenafrentenacionalciudadano); no obstante, aquí los mensajes son poco frecuentes y sólo se limitan a los video-comunicados de Gilberto Lozano, que también son colocados en su canal oficial de YouTube con 183 mil suscriptores. En Facebook, la comunicación se concentra en un grupo privado de 230 mil 700 miembros titulado FRENA (sic) Frente Nacional AntiAMLO, administrado por Gilberto Lozano y Eduardo Valdéz, así como en una cadena de páginas públicas que responden a diferentes estados o ciudades de México, como Frente AntiAMLO FRENA CDMX, Frente Nacional AntiAMLO EDOMEX y FRENA León, así como una pequeña comunidad de 575 miembros en la Unión Americana (FRENA USA). De estas páginas, la más antigua y popular es "Frente Nacional Ciudadano" (@FrenteNacionalAntiAMLO), que reúne a 150 mil personas, al 15 de septiembre de 2021.

Conviene acotar que este dato no implica que FRENAA cuente con ese número de personas en sí, pues muchos de los seguidores de Facebook pueden haberse sumado por curiosidad, ser anti-López Obrador, pero no simpatizantes del Frente, buscar contrastar opiniones, o bien ser ciudadanas y ciudadanos que apoyan al presidente y acuden a las páginas de FRENAA para informarse de los planes y discursos en su contra, alertando a aliados lopezobradoristas. En la página del Frente Nacional Ciudadano se etiqueta continuamente a López Obrador y a sus seguidores con adjetivos despectivos, tales como “retrasados”, “inmorales”, “imbéciles”, “idiotas” o “traidores a la Patria”; también, suelen publicarse contenidos relevantes durante varias veces el mismo día, con la intención de maximizar sus visualizaciones y reacciones. Algunos videos de marchas o transmisiones en directo, por ejemplo, pueden aparecer hasta diez o doce veces en una misma fecha. Asimismo, se financian algunas de estas publicaciones con un gasto de 200 a 844 pesos por contenido, lo cual supone, en promedio, 8 mil pesos mensuales invertidos en la página, así como una comunidad de receptores que oscila entre un millón y un millón 200 mil personas⁷. La mayoría de estas personas —que no necesariamente siguen la página del Frente Nacional Ciudadano, pues pueden observar los contenidos pagados desde su interfaz de novedades o News Feed— son hombres de 25 a 50 años, cuyas direcciones de Internet (IP) se ubican en Coahuila, Nuevo León, Nuevo Laredo o Quintana Roo.

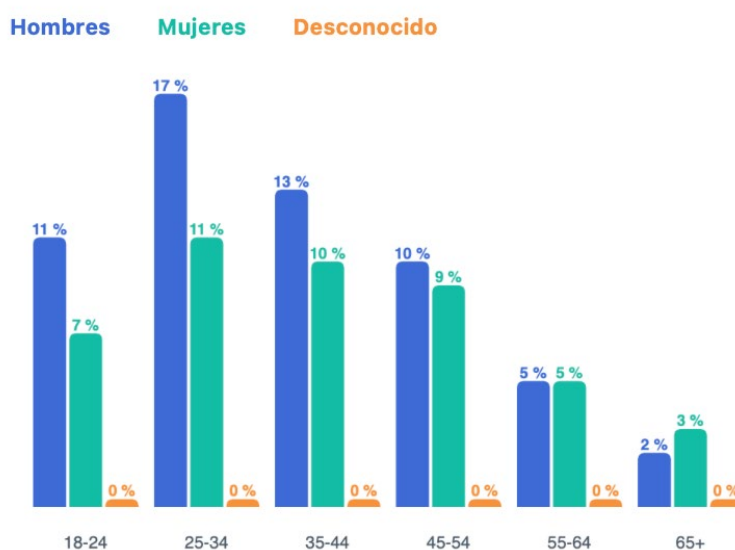
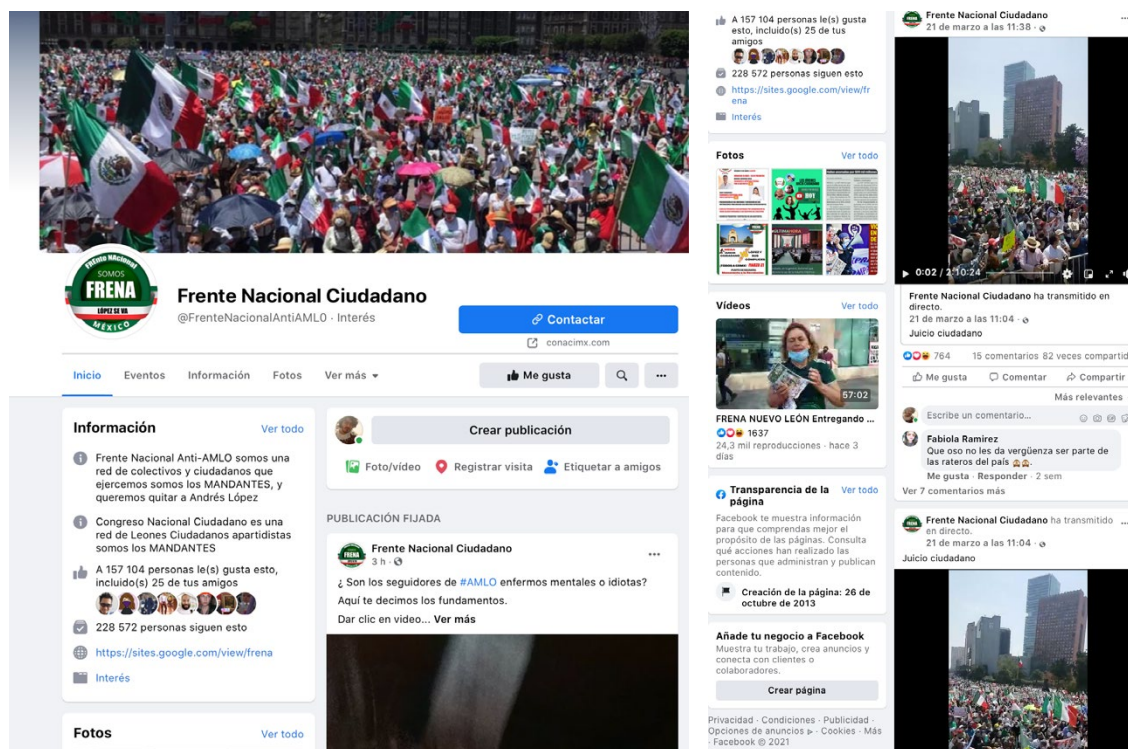


Imagen 6. Público que ha recibido anuncios de la página Frente Nacional Ciudadano, del 22 de junio 2021 al 15 de septiembre 2021. Destacan los varones de 25 a 44 años (Facebook Ads Library, 2021).

⁷ Los datos de financiamiento mensual son aproximaciones obtenidas del reporte del sitio de transparencia de Facebook Ads Library (2021).



Imágenes 7 y 8. Página del Frente Nacional Ciudadano (derecha) y evidencia de la publicación de los mismos contenidos, varias veces es un día (izquierda).

Cuando se paga para propagar contenidos de Facebook en masa, el administrador de una página puede elegir la segmentación del público-meta. El hecho de que la audiencia de las publicaciones financiadas por el Frente Nacional Ciudadano sea masculina es congruente con el discurso del líder de FRENAA, Gilberto Lozano (2021), quien se dirige, sobre todo, a los hombres, “padres de familia”, diciendo que son “los verdaderos dueños de México” y “soldados de la Patria”. Del mismo modo, el que la máxima propagación de anuncios provenga del Norte de México coincide con que es en Nuevo Laredo y Nuevo León donde se encuentran las células más grandes del Frente. Incluso, el primer antecedente de FRENAA, el Consejo Nacional Ciudadano o CONACI, fue una asociación civil regiomontana surgida en 2012. Hay que establecer que, en el último año, el Frente también ha buscado agremiar más el apoyo de las mujeres, por medio de dos portavoces femeninos: Karina Rodríguez (@karinardzfdz en Twitter), periodista del portal de noticias de Monterrey, Dominio M; y Brenda Lourdes del Río Machín (@brendadelriom), quien encabeza juntas de madres de familia anti-AMLO en Guadalajara y exhibe en sus cuentas de

Twitter y Facebook iconografía católica (rosarios, imágenes de la Virgen María, invitaciones a eventos parroquiales) y mensajes pro-vida.

Según Facebook Ads Library (2021) los contenidos de las páginas de FRENAA que más recibieron patrocinio se encuentran en la página FRENAA Nuevo Laredo (@FrenaNuevoLaredo), y son: 1) un video que compara a López Obrador con Hugo Chávez, diciendo: “AMLO sigue los pasos de Chávez para convertir a México en una dictadura”; 2) un video con el mensaje “Las madres de familia quedaron sin estancias infantiles gracias a MORENA”; y 3) un video donde se destaca que “México es el tercer lugar de muertes por Covid-19 en el mundo”. En la primera de estas tres publicaciones, los administradores gastaron 15 mil pesos, y 10 mil pesos en las otras dos; mientras tanto, FRENAA Nuevo Laredo ha invertido 65,587 pesos en publicidad de Facebook el último año, lo cual podría vincular la página a empresarios locales, funcionarios de gobierno o candidatos de algún partido político. En ese mismo sentido, como parte de su difusión de contenidos en masa, FRENAA también hace uso de páginas engañosas con títulos que no se vinculan directamente con el grupo, pero permiten la circulación de publicaciones altamente ofensivas y agresivas; por ejemplo: Los animalitos de López, con 16 mil seguidores, Antimorenistas, con 14 mil, y Anti-Peje, con 5 mil⁸. Estos sitios presumen ser de “humor, sátira y parodia”, pero en realidad circulan desinformación. Así también, los contenidos del Frente son difundidos por dos supuestas páginas de noticias, DICES (@dicesmx), con 103 mil seguidores, que en realidad es financiada por la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), y Hagamos Patria Inteligente (@HagamosPatriaInteligente), que se define como “medio de comunicación” en Facebook con 60 mil seguidores. Este último espacio, además de contenidos de FRENAA, comparte todos los videos del medio estadounidense LatinUS, los mensajes del diputado Gabriel Quadri y los videos virales del ex-candidato panista Ricardo Anaya. La mayoría de los contenidos que el Frente difunde en toda su comunicación etiquetan seguidores clave o usan hashtags de ataque, como #antiamlo, #AMLOut, #fueraamlo, #amloveteYa, #amlcobarde, #amloespurio o #lópeznotequeremos. Esta estrategia se hace presente, tanto en las páginas oficiales de FRENAA como en las engañosas, así como en las antes mencionadas DICES y Hagamos Patria Inteligente.

8 Uno de los apodos de Andrés Manuel López Obrador, impuesto por sus detractores, fue “peje” o “pejelagarto”, debido a que el candidato y ahora presidente de izquierda pronuncia la letra “j” marcadamente, a causa de su acento tabasqueño.

Frena Nuevo Laredo Oficial
Publicidad · Pagado por FRENA Nuevo Laredo

AMLO sigue los mismos pasos que Chávez y quiere que México sea el nuevo Venezuela, una DICTADURA. Este 6 de junio frena la amenaza de México.

"SOY SUYO"

15 de febrero 2009

MANUEL LÓPEZ OBRADOR
DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

DICES

Importe gastado (MXN): \$10 mil - \$15 mil
Alcance potencial: 100 mil - 500 mil personas

Ver detalles del anuncio

Frena Nuevo Laredo Oficial
Publicidad · Pagado por FRENA Nuevo Laredo

Millones de madres quedaron sin estancias infantiles gracias a Morena.

Mujeres, no permitan que Morena gobierne Nuevo Laredo

FRENA EL PELIGRO

EN NUEVO LAREDO

Importe gastado (MXN): \$10 mil - \$15 mil
Alcance potencial: 100 mil - 500 mil personas

Frena Nuevo Laredo Oficial
Publicidad · Pagado por FRENA Nuevo Laredo

Gracias a Morena somos el tercer país con más muertes por el Covid-19 en el Mundo!

Morena no sabe como gobernar.

No permitas que Morena gobierne en Nuevo Laredo.

FRENA EL PELIGRO

555.792 EE.UU 332.752 BRASIL 204.399 MÉXICO

MÉXICO: PRÓXIMO EPICENTRO MUNDIAL DE LA PANDEMIA

EN NUEVO LAREDO

Morena nos dejó morir en la pandemia

Importe gastado (MXN): \$15 mil - \$20 mil

Los animalitos de López
@LosAnimalitosDeLopez · Político

Inicio Información Videos Fotos Ver más

Preguntar a Los animalitos de López

¿Puedes contarme algo más sobre ti?

¿Puedo obtener más información general sobre ti?

¿Estás disponible para chatear?

¿Dónde te encuentras?

Esta página publica contenido sobre COVID-19. Visita el Centro de información sobre el COVID-19 para conocer las novedades y consultar las respuestas a las preguntas que puedas tener sobre el coronavirus.

Ver información

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

Antimorenistas
@antimorenistas · Político

Inicio Videos Fotos Información Ver más

Información

sátira política, diversión, análisis, humor.

11 448 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 3 de tus amigos

12 009 personas siguen esto

56 2508 7377

antimorenista@gmail.com

Político · Sátira/parodia · Cómic

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

Antimorenistas

Página de sátiras · 15 h ·

Jaja si claro. Guño, guño

Imagen 9. Contenidos de FRENA Nuevo Laredo con financiamiento entre 10 y 15 mil pesos, obtenidos en Facebook Ads Library (2021).
Imágenes 10 y 11. Ejemplos de páginas engañosas que distribuyen contenido de FRENAA.

En Twitter, la cuenta del grupo es FRENA Oficial (@OficialFrenaaa) con 101 mil seguidores, pero existen múltiples cuentas que, ya sea porque están administradas por simpatizantes o porque son controladas por el Consejo Nacional de este Frente, se dedican a retuitear sistemáticamente todos los contenidos de la cuenta principal. Tal es el caso, por ejemplo, de Francisco Mendoza#FRENAA (@FranciscoMend48), Por amor a México (@AmoraMexico), Rescatemos México (@RescatemosMxic3), #JuicioCiudadano#FRENAA (@AlbaSatorr), FRENAA Conaci Guadalajara (@PadillaAlfaro) o Soy FRENAA (@lucrevict). Estas cuentas, que pueden ser, tanto personas que deciden simpatizar con el grupo como prestanombres de los líderes, se conocen como marionetas o sockpuppets (Kumar, Leskovec et al., 2017), pues no se dedican a interactuar en forma orgánica, sino sólo a reforzar y aplaudir los mensajes de FRENAA, acompañándolos de hashtags como #yosoyFrenaa, #AMLOveteya, #FRENAA, #AlFrenaaNadaloFrena o #UnidosSomosUnTsunami⁹. Así también, la agrupación tiene trolls en Twitter, que son personas que, aunque sí muestran publicaciones, imágenes o expresiones propias y orgánicas, relacionadas con temas ajenos a la política, tienden a opinar cotidianamente a favor del Frente y a distribuir contenidos de odio contra López Obrador. Algunos ejemplos de estos trolls son MIMI FRENA (@MimiGmez13), que publica comunicados como “Juicio ciudadano al DICTADOR DE 4A No te queremos López Obrador #fuerafrenaa” u “Otro logro de la dictadura 4T¹⁰ MEXICANOS UNIDOS CONTRA AMLO #notequeremosdictadordede4a”, o la cuenta Alfonso Argudín (@AlfonsoArgudinF), que expone “Juicio ciudadano contra el Caín tabasqueño”, “AMLO cobarde y matoncito” y “Los de AMLO: gente sin autoridad, que no piense y que no rebuzna porque no da la tonada”.

⁹ La filosofía que expresa, “las gotas aisladas no arrastran pueblos, pero unidas forman un tsunami”, proviene del líder de FRENAA, Gilberto Lozano, quien solía mencionar la frase cuando encabezaba el Consejo Nacional Ciudadano o CONACI, grupo antecesor del Frente.

¹⁰ El uso de las siglas “4a” o “4T” en algunos mensajes de Facebook o Twitter se refieren a que, según el propio López Obrador, su gobierno puede definirse como “La Cuarta Transformación de México”, considerando que las tres grandes transformaciones previas fueron, la Independencia (1810-1821), la Revolución (1910-1930) y el cardenismo (1934-1940).



Imágenes 12 y 13. Capturas de cuentas de FRENAA en Twitter. Ejemplos de sockpuppets o trolls.

Aunque la mayoría de los contenidos de FRENAA en plataformas sociodigitales, como lo son carteles, fotografías, videos de eventos o textos que enmarcan noticias o artículos periodísticos donde se critica o demerita al gobierno de izquierda actual, son producto de los propios seguidores de la agrupación, también existen diseños o panfletos que provienen directamente del Consejo Nacional del Frente. Por esto, puede detectarse una estrategia de comunicación interplataforma en la que algunos contenidos se colocan primero en el sitio web de FRENAA o llegan a sus grupos de WhatsApp, y pasan a ser replicados en páginas y perfiles de Facebook o en cuentas de Twitter. Un caso paradigmático de este tipo de contenidos en amplia circulación son las llamadas Historietas Ciudadanas, que son cómics mensuales que explican por qué, según FRENAA, López Obrador impulsa un proyecto socialista peligroso que llevará a la carencia, a la eliminación de los procesos electorales, a la restricción de los ingresos y a la represión militar. Además de que las Historietas pretenden un tono didáctico, buscan usar expresiones afines a los sectores desfavorecidos o poco educados de México (“¡No le hagas!”, “Tamos jodidos”, “Todos jalamos parejo”) y retratan personajes de las clases trabajadoras o medias, como son oficinistas, taxistas, tenderos y profesores, que exponen su temor a que persista gobernando López Obrador.



Imágenes 14 y 15. Capturas de una Historieta Ciudadana (FRENAA, 2021g).

➔ 4.3. Casos de odio y desinformación impulsados por FRENAA

Las caravanas y campamento anti-López Obrador en 2020

Como primer ejemplo de una amplia campaña de odio y desinformación promovida por FRENAA se encuentran los mensajes que el Frente hizo circular entre abril y septiembre de 2020, con el motivo de convocar a distintas caravanas de automóviles para protestar contra el presidente López Obrador, y posteriormente, el llamado a establecerse en un campamento en el Zócalo capitalino como forma de resistencia pacífica. En las caravanas, que supuestamente fueron una estrategia para que los manifestantes no se expusieran al Covid-19 al no salir de sus vehículos, destacaron los casos de Monterrey, Guadalajara y León, Guanajuato. Algo que pudo observarse de estas protestas fue su marcado nacionalismo, en primer lugar, por el uso de

banderas de México y consignas como “salvar a México del comunismo” o “proteger a México”; y, en segunda instancia, el que pretendieron reunir varias causas a la vez, como eran, la renuncia de Andrés Manuel López Obrador, la justicia por las y los periodistas asesinados o víctimas de la violencia por el narcotráfico, el No a la despenalización del aborto, el descontento porque el gobierno actual no hubiese combatido eficientemente la pandemia por Coronavirus, la falta de medicinas para niñas y niños con cáncer, y el rescate de una democracia multipartidista que, según FRENAA, AMLO estaba exterminando con su dictadura autoritaria.

En Facebook, los anuncios de dichas caravanas, que circularon entre marzo y julio de 2020, consistían en la colocación repetida de un mismo cartel con motivos patrióticos (colores verde, blanco y rojo), que variaba sus fechas, direcciones de encuentro y trayectorias de las marchas, llamando a la “solidaridad nacional” y usando hashtags como #EsteGobiernoSeAcaba, #LOPEZveteYa, #LOPEZalpenal y #AMLOveteYa. El estado de Jalisco destacó en esta convocatoria, ya que se pueden hallar carteles de casi todos sus municipios, como Ciudad Guzmán, Ocotlán, Tapalpa, Chapala y Lagos de Moreno. En la Ciudad de México, la caravana se acompañaría con una breve concentración en el Monumento a la Revolución, donde se llamó a las familias de desaparecidos por violencia a colocarse en las primeras filas.





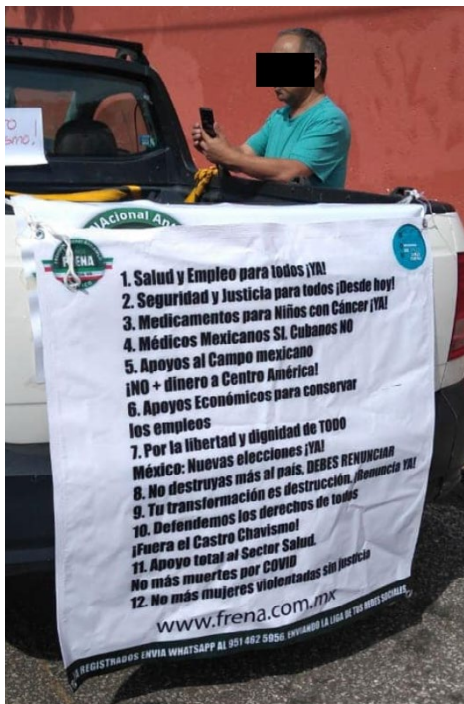
Imágenes 16 y 17. Carteles de versiones de la caravana en Jalisco, difundidos por Facebook y promocional de la caravana y marcha en el Monumento a la Revolución (Ciudad de México), en noviembre de 2020.

De la expresión ciudadana a los medios y los políticos de derecha

En WhatsApp, las caravanas móviles de FRENAA motivaron a las y los ciudadanos que asistieron a compartir sus fotografías como muestra de apoyo. En algunas de estas imágenes, que recolectamos haciendo observación digital no-participante entre abril y junio de 2020 por medio del ingreso al Grupo FRENAA CDMX, se evidencia cómo las consignas de la ciudadanía son muy variadas. Al ser una agrupación populista de derecha, el Frente coloca por igual agendas anti-comunistas (por ejemplo, “Fuera el castro-chavismo”), pro-vida y pro-familia tradicional heterosexual, con quejas ante el desempleo y el mal combate al Covid-19. También, es notorio

el odio concentrado en la figura de López Obrador, al que “se despiden” en varias ocasiones, argumentando que sus patrones legítimos son los mexicanos. De igual modo, se tilda al presidente de “criminal”, “inepto”, “retrógrada”, “mentiroso” y “traidor”, o se hace referencia a que su gobierno ha polarizado al país. Un joven, por ejemplo, dio a conocer un video donde menciona: “AMLO: no amas a México, nos llevamos a odiarnos entre mexicanos”. Algunos manifestantes y usuarios de WhatsApp se mostraron como “anti-izquierdas apartidistas” con mensajes como “No soy del PRIAN, pero no quiero comunismo”, mientras algunos otros usaban gorras o insignias del PAN abiertamente en sus fotografías. Asimismo, algunos automóviles y camionetas, que en muchos casos eran de marcas costosas, se ataviaban con carteles religiosos, como estampas de Cristo o de la Virgen María, mismas que también eran distribuidas por WhatsApp, como fue el caso de una convocatoria “a todos los líderes religiosos de México” a unirse en “una jornada de 40 días de oración por el futuro de México”. Por último, hay que volver a destacar el profundo nacionalismo de los contenidos que circularon por mensajería, pues se utilizan imágenes de banderas, rostros pintados con franjas tricolores y motivos patrios en globos, tiras de papel o carteles que adoraban los automóviles.







Cruzada espiritual 40 días «Orar por México»

A partir del 3 de Junio al 12 de Julio

TODAS LAS RELIGIONES UNIDAS
en esta lucha espiritual

No permitamos la imposición
del comunismo en México

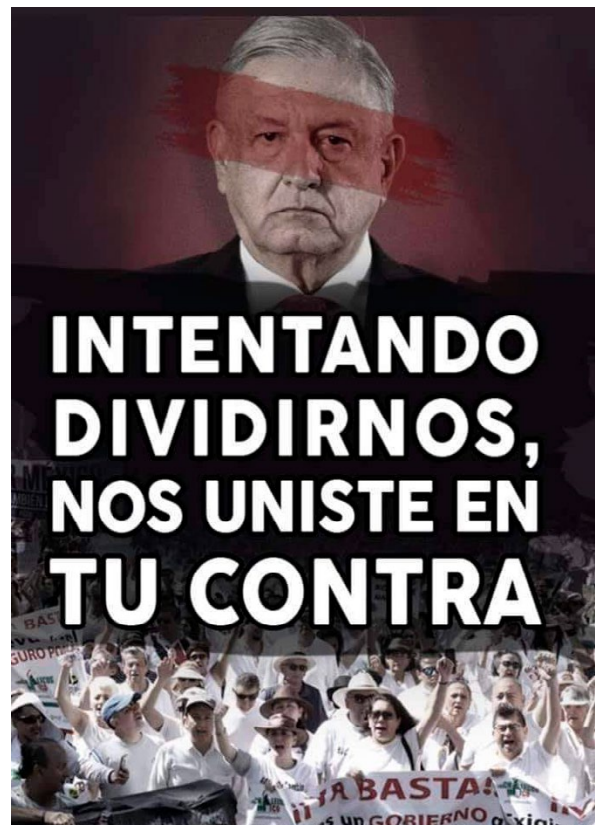
Porque la Fe es nuestra arma

Ayunos y oración por México



Agradecemos a todos los líderes
religiosos su apoyo

frena.com.mx



Imágenes 18 a 27. Ejemplos de consignas anti-izquierda, anti-AMLO, apartidistas, anti-popularización y de diferentes causas (pro-vida y en pro de la niñez con cáncer) en la caravana de la Ciudad de México, obtenidas vía WhatsApp. Asimismo, se muestran alusiones nacionalistas y religiosas.

En Facebook suceden fenómenos parecidos a los de WhatsApp. En las páginas de FRENAA, las y los seguidores colocaron fotografías con su asistencia a las marchas, mostrando su entusiasmo mientras saludaban desde las ventanas de sus automóviles, sosteniendo globos y pancartas; sin embargo, dos narrativas destacaron más en esta plataforma que en WhatsApp: que López Obrador había decepcionado o fallado a sus seguidores, y que las caravanas estaban repletas de asistentes. En el espacio de Facebook del Frente Nacional Ciudadano circularon mensajes como “López, nos mentiste”, “Creíamos en ti AMLO” o “Una decepción para el pueblo de México”; asimismo, se mostraron imágenes de multitudes de vehículos, aglomeraciones o filas de cientos de personas, con el propósito de enfatizar el éxito de las marchas. También, Facebook destacó por sus contenidos anti-comunistas, donde, por mencionar ejemplos, se colocaba a López Obrador junto con Fidel Castro o Chávez, e incluso al lado de iconografía soviética o imágenes de Lenin y Mao Zedong.



Imágenes 28 a 30. Ejemplos de la narrativa de la “decepción de AMLO” y anti-comunista en Facebook, así como una fotografía para reflejar la amplia asistencia de las marchas, situada en la Glorieta Minerva de Guadalajara. Esta última imagen fue compartida 21 veces en páginas de FRENAA.

Hay que destacar que, dentro de Facebook, mientras las páginas de FRENAA se esforzaban por dar a conocer el éxito de las caravanas, algunas y algunos usuarios que apoyan legítimamente el gobierno de López Obrador enfrentaron las narrativas anti-izquierda con mensajes, memes y carteles que señalaban que una marcha desde automóviles de lujo no era la mejor forma para demostrar que la protesta era genuina ni popular. Esta incongruencia fue denunciada por medio del mote de “marcha fifi” para nombrar a las caravanas, utilizando un adjetivo humorístico que el propio presidente ha usado en forma repetida. Así también, se viralizó el video de un joven trabajador de Monterrey que, desde la ventana de un autobús, al pasar cerca de una caravana, grita: “Los obreros movemos a México”. Este audiovisual se compartió con diferentes títulos que lo editorializaron; por ejemplo: “Son los obreros los que mueven a México”, “Esta es la que mueve a México: los obreros, PUM” y “Obreros de México, únense”.

Junto con este video, también se popularizó otro por medio de Facebook: el fragmento de un live de Brenda Lourdes del Río, líder de FRENAA, donde se dirige a “un bot”, señalando que todos los seguidores de López Obrador no son personas convencidas, sino bots de Internet que engrosan estadísticas. Ahí, Lourdes menciona: “Querido bot, tú no amas a México, ¿verdad? Tú no sabes que la mayoría estamos contra López Obrador”. Este video fue utilizado por igual por lopezobradoristas y por partidarios del Frente. Los primeros, usaban el material para mostrar la ignorancia de quien llamaron “Lady Bot” al respecto de cómo operan las campañas en redes sociodigitales; incluso, se difundió ampliamente una parodia, proveniente de la página de Facebook “México Informado”, donde una mujer, con un sombrero y playera similar a “Lady Bot”, imitaba su tono y registro lingüístico, diciendo: “nos mandarán a centros de concentración, bots... va a llegar el comunismo nazi que no nos deja protestar”. Asimismo, los seguidores de AMLO no tardaron en hacer ver que en el perfil de Lourdes del Río tenía fotografías que mostraban abiertamente su cercanía con la derecha conservadora mexicana, al retratarse con el periodista Joaquín López Dóriga. Mientras tanto, los partidarios de FRENAA mostraban su apoyo a Lourdes con frases como “Basta de mentiras” o “Somos más los que salimos a las calles a dar la cara”.

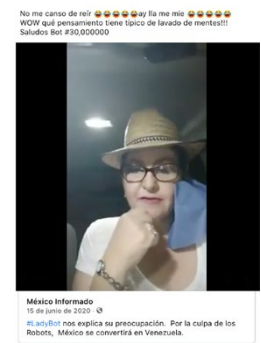
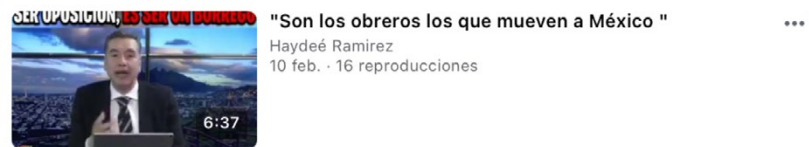
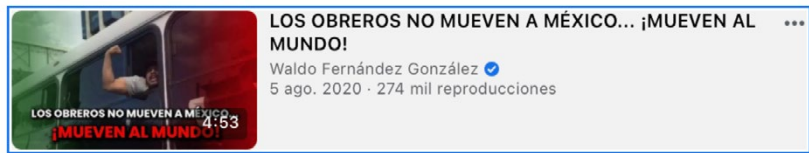


Imagen 31. Ejemplo de un meme con la narrativa "marcha fifi", denunciando la incongruencia de las caravanas a través de un automóvil de lujo (Audi) con el mensaje satírico, "vivimos en la miseria". Imágenes 32 y 33. Lista de reproducción de Facebook con viralización del video "Los obreros movemos a México". Imágenes 34 y 35. Lourdes del Río, alias "Lady Bot" y su parodia.

En Twitter, después de obtener todos los tweets asociados a los hashtags #FRENAA y #AMLOVETEYA, que fueron los más difundidos en mayo de 2020, se observó que se propagaron fotografías de los automóviles en caravana que no tardaron en ser retomadas de forma oportunista por figuras de la política o del periodismo que, desde años anteriores, se habían opuesto a López Obrador, como el panista Javier Lozano (@JLozanoA), que difundió tres tweets con imágenes de las protestas y el hashtag #FRENAA; así también hizo Pedro Ferriz De Con (@PedroFerriz), quien magnificó las caravanas al igual que el presentador de LatinUS Carlos Loret de Mola (@CarlosLoret), cuyo padre Rafael Loret, como antes mencionamos, es cercano al Frente. En cambio, otros líderes de opinión asociados tradicionalmente con las derechas, como Denise Dresser (@DeniseDresserG) o Vampipe (@vampipe), decidieron deslindarse del Frente e incluso burlarse de la estrategia inconveniente de protestar desde los automóviles. Dresser declaró que "urgía en México un mejor gobierno y mejor oposición", mientras el influencer señaló que "no tenía nada de original protestar desde una camioneta" o que era un "perro oso", según otro tweet.



Pedro Ferriz de Con @PedroFerriz

FRENA.
Por un de aspiraciones, educación, cultura, respeto a la ley, incluyente, digno, sin complejos, honrado y nutrido por la FE



11:03 a. m. · 30 may. 2020 · Twitter for iPhone



vampire @vampire

Manifestantes en coche, qué perro oso.



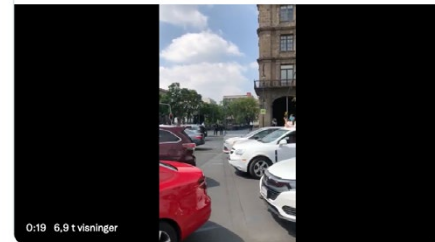
10:37 a. m. · 30 may. 2020 · Twitter for iPhone



Javier Lozano A. @JLozanoA

#FRENA

La Silla Rota @lasillarota · 30. maj 2020
#Ahora Una caravana de vehículos y motocicletas salió de Polanco y avanzó sobre #Reforma para manifestarse contra las políticas del gobierno federal; en #Veracruz, #Puebla, #Yucatán, #Guadalajara e #Hidalgo también hay manifestaciones lasillarota.com/nacion/se-movi...



4:51 PM · 30. maj 2020 · Twitter for iPhone



Denise Dresser @DeniseDresserG

Urge mejor gobierno y mejor oposición

@lopezobrador_ y #FRENA se parecen en sus fobias/descalificaciones/confesionalismo y su afán de destruir al adversario en lugar de enfrentarlo democráticamente

Nietzsche: tanto tiempo de pelear contra monstruos que acaban emulándolos

11:28 a. m. · 21 sept. 2020 · Twitter for iPhone

1.143 Retweets 102 Tweets citados 4.853 Me gusta



Carlos Loret de Mola @CarlosLoret

Así protestan contra el presidente @lopezobrador_ en #Mérida



10:32 a. m. · 30 may. 2020 · Twitter for iPhone

Imágenes 36 a 40. Capturas de Twitter de figuras mediáticas y políticas de oposición: Pedro Ferriz de Con, Carlos Loret, Javier Lozano, Denise Dresser, Vampire.

En los medios impresos de comunicación masiva, cuyos titulares fueron recolectados por el servicio Eficiencia Informativa, de mayo a julio de 2020, el término FRENA apareció en 1430 textos periodísticos, mientras que FRENAA solamente tuvo 27 menciones y AMLOVETEYA, 21. Considerando la búsqueda FRENA/FRENAA, las caravanas móviles se difundieron en los diarios de la Ciudad de México, Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Veracruz, Guanajuato, Puebla, San Luis Potosí, Coahuila, Nuevo León, Jalisco, Chiapas y Quintana Roo, y en menor medida, en Argentina y España. De los estados mexicanos donde surgieron notas, destacan la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León; al principio, la atención de los medios neoleoneses superaba en notas el resto del país, pero, desde junio, una vez que se articulan las caravanas en varios estados, el interés mediático crece en la capital, mientras que en Jalisco se mantiene estable y disminuye en Nuevo León. Los medios que dieron un mayor seguimiento a las protestas fueron, Milenio (en su versión nacional y jalisciense), Reforma, La Razón, El Sol de México, Sin Embargo, El Norte y El Occidental de Jalisco. Las narrativas más importantes de la capa mediática fueron: a) el surgimiento del Frente Nacional Anti-AMLO (¿en qué consiste el movimiento?; ¿qué busca?); b) la movilización de las caravanas por todo el país exigiendo “la renuncia del presidente”; c) las consignas pro-vida de las y los manifestantes; y d) la movilización de un grupo “anti-comunista” en México. Por otro lado, en materia de medios digitales, el portal de noticias oficial de Joaquín López Dóriga propagó ampliamente las demandas de FRENAA, al que calificó como “movimiento apartidista de oposición”; incluso, citaba continuamente los mensajes del líder del Frente, Gilberto Lozano, mismo que apareció entrevistado en El Heraldo, Reforma Digital y en La Octava, por el periodista Hernán Gómez. No obstante, el espacio que más le dio voz a Lozano fue el canal de video-noticias por Internet de Pedro Ferriz de Con, que dedicó un programa especial de una hora y media de emisión a FRENAA.

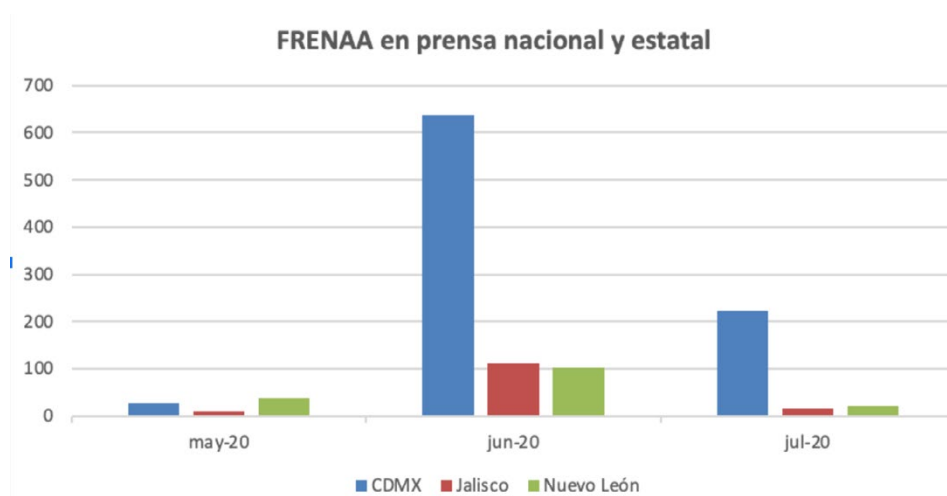


Imagen 40. Notas relacionadas con FRENAA en diarios impresos de CDMX, Jalisco y Nuevo León, de mayo a julio de 2020.



Imágenes 41 a 44. Espacios mediáticos dedicados al líder de FRENAA, Gilberto Lozano: La Octava, El Heraldo y Central FM con Pedro Ferriz de Con

Los campamentos FRENAA en el Zócalo

En WhatsApp se puede observar un gradual abandono del Grupo FRENAA CDMX entre julio y noviembre de 2020, una vez que los simpatizantes del Frente comenzaron a colocarse en casas de campaña sobre el Zócalo capitalino, en un ejercicio de desobediencia civil. Sin embargo, las fotografías y mensajes que circularon por el Grupo daban ánimo a los manifestantes y retrataban la cotidianidad del contingente. Algo destacable es que el Frente no pudo magnificar el apoyo ni la asistencia, ya que las tiendas del campamento eran apenas cerca de setecientas, aunque, una vez más, destaca la circulación de imágenes que aluden al nacionalismo donde las y los asistentes al campamento portan banderas de México y motivos tricolor. Los manifestantes, que fueron cerca de seis mil en total, aparecen ensamblando las casas de campaña, formando grupos y conviviendo. Por otra parte, en Facebook se repite la difusión de este tipo de imágenes, aunque algo característico de esta plataforma fue que, en distintas publicaciones, los simpatizantes de FRENAA exageraron su número, ya que llegaron a colocar que integraban un contingente de 250 mil personas. En un video de la página Frente Nacional Ciudadano, incluso dieron a conocer que las y los asistentes que llegaban al Zócalo “no paraban” y “eran varios miles”.





Imágenes 45 a 47. Fotografías distribuidas por Facebook que retratan la cotidianidad en el campamento FRENAA. Imagen 47. Ejemplo de exageración en el número de asistentes: se destaca que fueron 250 mil.

En Facebook, además de la exageración del número de asistentes, las narrativas de desinformación que intentó sostener FRENAA en tiempos del campamento se concentraron en que este último fue amenazado por distintos grupos de izquierda. Los eventos más populares fueron los siguientes:

1. **Los “reventadores” de MORENA.** Se difundieron fotografías de dos individuos que, supuestamente, gritaban por las tardes amenazando que quemarían las casas de campaña y aniquilarían a los presentes. Según los partidarios del Frente, estas personas eran enviadas por la jefa de gobierno Claudia Sheinbaum y cercanos a López Obrador. Una usuaria, incluso presentó un collage de fotografías donde los presuntos agresores se retrataban con Jesús Ramírez o John Ackerman, acompañadas del texto: “Plenamente identificamos aquí a los reventadores, vándalos que todos los días violentan y ostigan (sic) al campamento de FRENAA”. Aunque era posible que estos sujetos ofendieran a quienes integraban el campamento, nunca se presentó una denuncia oficial contra ellos ni se solicitó apoyo a las autoridades.
2. **Empleados del gobierno capitalino que destruyeron tiendas.** Según las páginas de FRENAA, algunos trabajadores y unidades de limpieza del gobierno de la Ciudad de México desarmaron tiendas y retiraron letreros con consignas sin el consentimiento de los manifestantes. En realidad, los encargados de intendencia sólo retiraron algunas casas de campaña vacías, asegurándose de que estas llevaban más de 48 horas desocupadas. Los partidarios de López Obrador celebraron el retiro de las tiendas con el hashtag #AdiosFRENAA y aludían

al “final del outsourcing” o que “se acabó el contrato del año”, pues bromeaban señalando que las manifestaciones no eran encabezadas por los simpatizantes del Frente, sino por sus empleados.

3. **Ataque de colectivas feministas.** En noviembre de 2020, se acusó a un grupo de manifestantes feministas de quemar una casa de campaña; en realidad, se utilizaron fotografías anacrónicas de la quema simbólica de una pancarta con mensajes sexistas y de las marchas del 8 de mayo de ese mismo año. Es cierto que algunas mujeres, cubiertas con pasamontañas, en ocasiones, se aproximaron al campamento a gritar que desalojaran el Zócalo o increpar a los simpatizantes del Frente, pero la quema no se registró en medios ni en otras plataformas sociodigitales.



Imágenes 48 a 50. Fotografías sobre los casos de desinformación antes referidos

En Twitter y en YouTube muchos contenidos que se propagaron durante la estancia del campamento FRENAA en el Zócalo correspondían a que las tiendas permanecían vacías y que los manifestantes no estaban durmiendo en ellas, o a las declaraciones de Gilberto Lozano, quien dijo que “López Obrador y Sheinbaum tenían una forma soviética de gobernar” o que, ante la acusación de usuarios de redes de que las casas de campaña permanecían vacías la mayor parte del tiempo, señaló: “No sean estúpidos. Nadie aguantaría 24 horas en una casa de campaña, tienes que salir a mear, a tus necesidades; a ver, mete a tu madre, gente estúpida”. O bien, que comentó en Twitter: “los que se ríen de las protestas hacen lo que hizo Otto Pérez, Mubarak, Evo Morales, Stalin, todos esos líderes”. Lo cierto es que, ante la agresividad de Lozano y la evidencia de las tiendas vacías, los simpatizantes de López Obrador utilizaron el humor para hacer ver el absurdo de una protesta vacía; inclusive, en una ocasión que las casas vacías fueron arrastradas por el viento, los lopezobradoristas hicieron memes y compartieron chistes, sobre todo en Facebook, sobre lo cómico de la situación.



Imágenes 51 y 52. Memes sobre las casas de campaña arrastradas por el viento

FRENAA ante el Covid-19

Cuando en el 2020 se desató una pandemia global por el virus Covid-19 o Coronavirus, el gobierno de López Obrador lanzó el programa nacional de prevención “Quédate en casa”, a través de la Secretaría de Salud (SSA). El propósito de esta iniciativa, además de hacer un llamado a las y los mexicanos para resguardarse y evitar contagios, era la distribución de una serie de materiales informativos para protegerse de la amenaza viral, así como recomendaciones para el trabajo o el estudio desde los espacios domésticos, y contar con una línea de asistencia para evaluar posibles síntomas de Covid-19, de modo que la población pudiera acudir a realizarse una prueba rápida para saber si estaba infectada, o bien, ser canalizada oportunamente a alguna institución de salud pública (Gobierno de México, 2021). Una de las grandes apuestas de FRENAA desde el comienzo de esta pandemia consistió en desprestigiar las labores de la Secretaría de Salud, enfatizando que López Obrador y el subsecretario de salud, Hugo López Gatell, no estaban gestionando en forma adecuada la atención a la enfermedad o que ponían a la ciudadanía en riesgo. Por eso, el Frente articuló y divulgó cuatro narrativas en plataformas sociodigitales, buscando contraponerse a los discursos y a las acciones del presidente de México y de López Gatell. En primera instancia, FRENAA sugirió que el gobierno no le daba a la pandemia la atención que esta requería, y que, muy por el contrario, López Obrador recomendaba abiertamente a las y los ciudadanos que no se cuidaran. Acerca de esto, los seguidores del Frente llegaron a decir que al gobierno federal le convenía aumentar la mortalidad para presionar a los empresarios o que se buscaba erradicar a la población poco productiva, como son los adultos mayores. En segundo lugar, se difundió que las estadísticas presentadas por la Secretaría de Salud eran inadecuadas, y que no se estaban contando todas las muertes por Covid-19 que habían ocurrido, por lo que el gobierno mentía para no perder popularidad. Como tercer punto, el Frente dio a conocer historias o testimonios engañosos de hospitales donde no se estaba atendiendo a los pacientes adecuadamente o donde se practicaba la negligencia médica. Y, por último, cuando en 2021 comenzó la campaña de vacunación contra el virus, el grupo populista afirmaba que las vacunas no alcanzarían o que se estaban distribuyendo inequitativamente.

Las narrativas contra la estrategia oficial de salud

1) López Obrador motivó a la ciudadanía a no cuidarse y es un genocida

En marzo de 2020, cuando la población mexicana presentó la primera veintena de casos de infectados de Covid-19, el presidente López Obrador tuvo el desatino de no interrumpir sus labores ni su contacto directo con la ciudadanía. Entre sus actos públicos, figuró una visita al estado de Guerrero, donde el mandatario saludó, abrazó y hasta besó a algunas personas que se reunieron ante su paso por los municipios de Ometepec y Xochistlahuaca (González, 2020). Esto motivó una gran inconformidad en los medios de comunicación, sobre todo internacionales y corporativos, como Forbes y The New York Times, que no tardaron en cuestionar la imprudencia de las decisiones del mandatario, así como algunas bromas que este expresaba públicamente sobre la propagación del virus y su prevención. Por ejemplo, López Obrador señaló que “nadie dejara de abrazar a sus seres queridos” o que él se sentía protegido por su fe cristiana y porque siempre portaba escapularios (Fonseca, 2020). Aun así, cabe mencionar que ninguna de estas ocurrencias cotidianas era una recomendación oficial ni un comunicado de la SSA, y que, en eventos de gobierno, el presidente reiteró continuamente que se siguieran las indicaciones de Hugo López Gatell y de los expertos en epidemiología. En una de sus conferencias de prensa, López Obrador incluso declaró:

Es muy importante que nos cuidemos. Solamente, no hacerlo con miedo. Prohibido prohibir. Evitemos que haya más contagios y ayudemos a que no se saturen los hospitales. Tenemos que ser capaces de cuidarnos sin que usemos la fuerza, sin que nadie nos diga “no se muevan”. Pero, ya sabemos bien las indicaciones que nos han compartido: quedarnos en casa, lavarnos las manos, aumentar el aseo personal, solamente salir si es estrictamente necesario y sin reuniones (Capital 21, 2020).

Ante las actividades y declaraciones poco afortunadas de López Obrador, los miembros de FRENAA no sólo desaprobaban al presidente, sino que comenzaron a esbozar la narrativa de que sus descuidos eran intencionales, en pos de llevar conscientemente a la ciudadanía a enfermarse para erradicar a buena parte de la población. De este modo, el líder de izquierda no solamente quedaba públicamente como un desatinado o descuidado —que era la narrativa que propagaban los medios de comunicación y los partidarios del PAN—, sino como un “genocida” que estaba “matando” a los mexicanos. Algunos populistas de derecha, por ejemplo, tergiversaron las palabras del mandatario, pues mientras López Obrador dijo que no había que tener miedo ni dejar de abrazar a los seres queridos, los simpatizantes de FRENAA expresaron, por ejemplo, en

Facebook: “López Obrador expone al pueblo a la pandemia por su mero capricho de dictador. Dice que no guardemos cuarentena, que vayamos a las fondas y que estamos protegidos por la sangre de culturas milenarias” (Frente Nacional Ciudadano Chihuahua, 2020). Asimismo: “A AMLO le conviene la pandemia de México porque así golpea con muertes a los empresarios y capitales y hace que huyan inversiones para que él pueda poner su dictadura. Fuera López (sic) y su basura de gobierno” (FRENAA New York, 2020). Por otro lado, se dijo que los medios internacionales condenaban a López Obrador y que, si los nacionales no, era porque el presidente los había silenciado. En Facebook, por ejemplo, circuló una publicación en las páginas de FRENAA, mostrando una imagen de un presentador de noticias no identificado, que bien pudo haber sido sacado de contexto o ni siquiera estar al tanto del caso mexicano, junto con el mensaje: “Este noticiero de televisión asiática (...) condena el mal manejo de la pandemia y la economía. (...) Las televisoras nacionales callan sus intereses pueden más que los intereses de México (sic)” (FRENAA New York, 2020).

En otro sentido, FRENAA también manejó la versión de que la búsqueda de aumentar muertes y desconcentrar a la población era una táctica de López Obrador para imponer el socialismo en México. Gilberto Lozano (2020), líder de la agrupación, publicó en Facebook que “Se confirma[ba] que AMLO tiene ya 8 renuncias en su gabinete”, y que esto se debía a que “los funcionaron apuestan por no seguir al CHARLATÁN que aseguró que a México no llegaría la pandemia nunca, y que no compraron sus estampitas, ni sus tréboles de 4 hojas, ni sus exageraciones de que había que hacer la vida normal o que la honestidad era un escudo protector”. Adicionalmente, Lozano aseguraba que “el 90% de los mexicanos REPUDIA A AMLO” y amenazaba con que “sus seguidores acabarán muriendo en un hospital, contagiados”. Finalmente, cabe destacar que las publicaciones del empresario que encabeza FRENAA estaban acompañadas de afiches anti-socialistas en donde López Obrador aparecía con líderes latinoamericanos como Fidel Castro o Hugo Chávez. Por otro lado, el Frente también especuló que, si la pandemia afectaba la salud de las y los ciudadanos, grandes empresas como Bimbo no podrían cubrir los gastos de seguridad social de sus empleados, por lo que debía “Protegerse la empresa nacional, SALVAR A BIMBO, y no golpearla con la pandemia como quiere AMLO, que necesita deshacerse de los empresarios para imponer su socialismo”. Sobre esto, era parcialmente cierto que Bimbo estaba en crisis en tiempos de pandemia, pero no por la enfermedad o muerte de empleados, sino porque sus productos aumentaban la obesidad y morbilidad, lo que llevó a la Secretaría de Salud a recomendar no consumirlos (E-consulta, 2020). Así también, este último mensaje se puso a circular a través de los grupos de FRENAA en WhatsApp, junto con otros como “En 5 minutos, FRENAA llega a 5 millones de mexicanos” o “AMLO quiere imponer SOCIALISMO con ayuda de CHINA. Cubrebocas y medicamentos que reparten son chinos, porque hacen dependientes a los

mexicanos y ayudan a ganar a la muerte. La pandemia le cae a AMLO como ANILLO AL DEDO para aliarse a CHINA (sic)".

En Twitter, se difundió que la Organización Mundial de la Salud consideraba a México el peor país en el tratamiento de la pandemia, por lo que "el gobierno de AMLO es oportunista y busca un genocidio" (@OficialFrenaa, 2020). De igual forma, se cuestionó que el presidente de México recibiera un contingente de médicos cubanos, pues, según los populistas de derecha, esto se debía a que Cuba quería ayudar al triunfo del socialismo en nuestro país. Pronto, algunos usuarios como @Adriano_larenta (2020) especificaron que esta alianza no era política, ya que México estaba recibiendo también contingentes médicos de Brasil, Italia, India, Estados Unidos y China. No obstante, FRENAA hizo circular en Twitter los hashtags #AMLOveteya y #SomosMéxico, acompañando tweets donde se alertaba que López Obrador había suspendido los programas sociales y los apoyos a adultos mayores (lo cual, no era verdad) o que buscaba estratégicamente el abasto de los centros de salud de municipios afines a MORENA (que, tampoco era cierto).

Hay que señalar que, al margen de la desinformación de FRENAA sobre la pandemia, la agrupación populista de derecha exhibió su total incongruencia, pues mientras atacaba a López Obrador por no mantener una cultura de prevención o llevar a las y los mexicanos a descuidarse, esta organizó, en pleno tiempo de resguardo, varias marchas de protesta contra el presidente en donde se convocó a los simpatizantes del Frente a salir a las calles, no mantener una distancia adecuada entre ellos, y formar multitudes en plazas públicas. Entre estas movilizaciones, la más grande ocurrió en la Ciudad de México, del Monumento a la Revolución al Zócalo capitalino, reuniendo alrededor de 13 mil personas (El Universal, 2020b). Sin embargo, al mismo tiempo, en plataformas sociodigitales, FRENAA continuaba propagando teorías de la conspiración en las que López Obrador estaba cerca de Cuba o China para imponer el socialismo, o donde terminaría con la iniciativa privada a través del aumento de los casos de enfermedad. Por lo anterior, en síntesis, y usando los análisis de Wardle y Derahskhan (2018) sobre la desinformación, puede decirse que el Frente utilizó cuatro estrategias clave para mentir y confundir, al menos durante el posicionamiento de la narrativa del "presidente genocida": 1) la exageración o desproporción de declaraciones (que llevaron, por ejemplo, a darle más peso a las ocurrencias o desatinos de López Obrador, por encima de una estrategia nacional de salud que sí contaba con comunicados, webs y conferencias oficiales); 2) la circulación de noticias falsas (como la posible desaparición de Bimbo); 3) la omisión de información (porque, se invisibilizó toda la campaña "Quédate en casa" y solamente se resaltaron las declaraciones inadecuadas del primer mandatario); y 4) el uso de imágenes o videos que no correspondían a los supuestos datos difundidos (como hicieron con el caso de la foto de un "noticiero asiático" que condenaba a México).



63

2) *No se contabilizan adecuadamente las muertes por Covid-19*

La narrativa de que el gobierno federal no estaba exponiendo la cifra adecuada de infectados por Covid-19 se volvió viral en Twitter, gracias a personas que tomaban fuentes extranjeras como Google, The Wall Street Journal o The Economist para exhibir que los datos diarios que proporcionaba López Gatell no eran congruentes con los conteos internacionales (@irondC, 2020). Ante esto, el propio subsecretario de salud comentó que era posible que hubiera márgenes de error, a causa de que muchos hospitales estaban dando mayor prioridad a la atención de casos que a su conteo, y que, además, el gobierno de México, comprometido con mantener cifras honestas, solamente estaba registrando los infectados confirmados y no solamente los pacientes sospechosos o con síntomas similares al Coronavirus, como podían hacer las empresas o medios globales, que por lo general usaban encuestas (CNN, 2020). Sin embargo, los partidarios de FRENAA aprovecharon esta confusión para afirmar que López Gatell, a quien llamaron “Dr. Muerte” (o #drmuerte, #doctormuerte), había impulsado el ocultamiento de casos para que MORENA no perdiera sus adeptos, usando mensajes como, “En México hemos estado a ciegas desde el inicio por los casos no contados por #DoctorMuerte @HLGatell” (del sockpuppet @FranciscoJ Mina1, 2020), “Debe juzgarse a Gatell por crímenes de lesa humanidad” (@FedeSosa, 2020) o “Nos faltan 270 mil muertos por Covid” (@netogtzq, 2021). Asimismo, en Twitter también se documentó que una marcha de FRENAA, a manera de protesta, extendió un listón negro gigante sobre el Zócalo de la Ciudad de México, reclamando todas las muertes que no se habían contabilizado por Covid-19.

En Facebook, incluso, desde la página oficial de FRENAA (2021), algunas publicaciones usaron iconografía religiosa para implorar a Dios por el fin de tantas muertes: “Unidos en nuestra FE, convocamos a orar porque se derribe el mal gobierno de López, acompañado por la muerte y la enfermedad, con falsa transformación que solamente destruye la vida por el virus #GranDespertar #vivaCRISTOREY”. O también, en esta misma plataforma, FRENAA mismo aseguró, sin citar ninguna fuente, que “En México hay 115 mil fallecidos oficiales, pero otros 224 mil que no se reconocen, según las actas de defunción. AMLO: Te damos el Premio Nobel de las Pendejadas por ser ejemplo universal de INEPTITUD, PERVERSIDAD y GENOCIDIO”. E igual, declaró, a través de su portavoz, Gilberto Lozano (2021d), que “los mexicanos debemos guardar luto porque la guardia bolivariana no solamente es el ejército, son los médicos que no atienden a nuestros enfermos ni saben cuántos muertos tenemos”. En WhatsApp, finalmente, circuló una foto de López Obrador junto con el mensaje: “Es una hijoputez, SEÑOR PRESIDENTE, que lucre con la pandemia. No sabemos bien la cantidad exacta de muertos y se aprovecha de una crisis

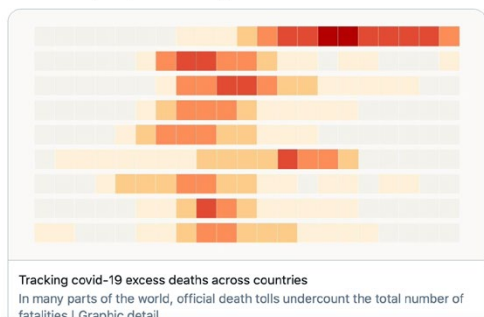
humanitaria para no perder a sus votantes. Ni el PRI NI EL PAN atendían a la población que querían cuando querían, ni comunicaban lo que querían en un desastre como este. DESGRACIADO INFELIZ. Presidente de pacotilla”. Como se puede ver, en esta segunda narrativa, los partidarios de FRENAA fueron de la indignación al insulto, culpando directamente a López Obrador o a López Gatell por las muertes, y manejando distintas cifras sobre los fallecidos totales sin explicar el respaldo de sus datos poco verificables.



México es líder en dato falsos.
Tenemos >2.5x de las defunciones que reporta
[@HLGatell](#) (actualmente han muerto >200,000).

[#LaLigaMítica](#)
[#FRENAAA](#)

Covid-19 data - Tracking covid-19 excess deaths across countries | Graphic detail | The Economist



Despliegan enorme moño negro en el Zócalo en protesta por muertes por COVID-19 [lopezdoriga.com/?p=1205166](#) vía [@lopezdoriga](#)
[#AmloFracasoPresidencial](#) [#LOPEZGenocida](#) [#FRENA](#) [#FRENAAA](#)



Despliegan enorme moño negro en el Zócalo en protesta por muerte...
El Frente Nacional Anti-AMLO acudió al Zócalo capitalino para manifestarse contra el Gobierno Federal por las más de 50 mil ...
[lopezdoriga.com](#)

Imágenes 59 y 60. Capturas en protesta de las muertes por Covid-19 en Twitter.

3) Hay negligencia médica en las instituciones de salud

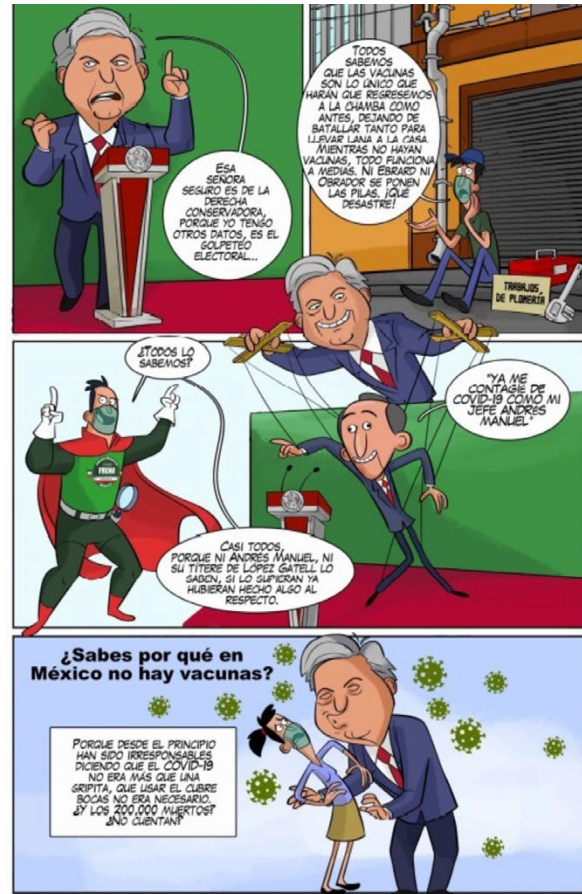
En la página de Facebook FRENAA Tampico (2020) se dio a conocer que, en Tamaulipas, “los hospitales tienen menos de 100 respiradores en total y ya no hay camas”, pero no se utilizaron evidencias oficiales ni investigaciones para respaldar esta información. Así también, se difundieron rumores entre los comentarios de la página oficial de FRENAA a nivel nacional, tales como, “no están atendiendo a las personas que saben que vamos a las marchas de FRENAA” o “no van a atender a nadie en urgencias (*sic*), hay menores en la calle, te piden dinero y no pueden ni hacerte la prueba”. De manera similar, en Twitter se expuso un caso de inundación en un hospital de Reynosa sin explicar qué ocasionó dicho accidente, y sí en cambio culpando directamente a López Obrador (@gamizrios, 2020), y se utilizaron estadísticas sin respaldo de ninguna fuente: “La mortalidad hospitalaria de México es la peor del mundo. Cerca del 40% va a infectarse el

próximo año (2021) y de la gente que pisa un hospital, todos tienen un 50% de probabilidades de morir” (@Anger21, 2020). También, en esta misma plataforma, @OficialFrenaaa (2020) dio a conocer un comunicado, acompañado por una hoja membretada con el logo de la Sociedad Mexicana de Medicina de Emergencia, donde se solicitaba al presidente que valorara y apoyara el trabajo de los profesionales de la salud. El Frente, sin embargo, exageró la petición de los médicos, diciendo: “López: BASTA YA de tu odio al conocimiento, a la ciencia, y al servicio de los demás. En medio de esta crisis, tu atrevimiento de denostar a los médicos es una TIRANÍA”. Asimismo, a través de los grupos de WhatsApp de FRENAA se puso a circular un audio donde una supuesta doctora con acento ibérico dice: “Nos están engañando. Esto es mucho peor de lo que nos han vendido. Nos tienen engañados. Auguro que en unos días habrá carencias, estado de sitio y cierre de todos los sitios con toque de queda”. Esta premonición de la “doctora” no sólo no ocurrió, sino que condujo al temor y a que muchas personas hicieran compras de emergencia. En el 2021, el propio gobierno mexicano admitió que los centros de salud están mostrando desabasto y que los espacios para recuperación han escaseado, pero también han anunciado la concesión de clínicas privadas y la creación de nuevos hospitales, por lo que los contenidos con rumores y temor, propagados por FRENAA, son cada vez menos frecuentes.

4) *La campaña nacional de vacunación es inequitativa*

Las ideas de FRENAA sobre la campaña nacional de vacunación anti-Covid, llevada a cabo en su primera fase en el 2021, están contenidas en una de sus *Historietas Ciudadanas*, donde acusan a MORENA de condicionar las vacunas para adultos mayores a cambio de apoyar a este partido político, y denuncian que no hay suficientes vacunas, a causa de que el gobierno se ha gastado el dinero público que correspondía al sector Salud. Del mismo modo, el cómic dice que “Hay una logística pésima, porque mandaron apenas unas cuantas vacunas y la organización de la vacunación es un absoluto desastre”. También: “El gobierno pone a las personas más vulnerables en la peor situación, sin vacunas ni idea de cómo remediar la enfermedad”. Además de este material, que se distribuye usando el sitio web de FRENAA y sus cuentas en varias plataformas, se ha usado el *hashtag* de Twitter #vacunasporMéxico, con mensajes como “Es un acto criminal no tener vacunas para la gente, insumos ni programas de salud. Eso se llama NO TENER MADRE” (@memoarias13, 2021) o “AMLO abandonó a los médicos, dejó a los pacientes de Covid-19 a su suerte y ahora se gastó el Fondo de Salud sin conseguir vacunas suficientes #FRENAA” (@talipurpura, 2021). Al respecto de esto, cabe mencionar que ni López Obrador ni López Gatell han informado que no existen suficientes vacunas, sino que han explicado que la estrategia de vacunación va por fases, comenzando por adultos mayores y personal de salud, siguiendo

por niños, y finalizando con jóvenes. De todas formas, FRENAA llega al punto de afirmar en su *Historieta Ciudadana* que cuando los médicos y voluntarios del gobierno piden los datos de cada persona que se vacuna, en realidad están creando un registro para fines electorales, a favor de la continuidad de MORENA.



Imágenes 61 y 62. Fragmentos de la *Historieta Ciudadana 3*, que busca desprestigiar la campaña de vacunación.

➔ 4.4. Conclusiones: discurso de odio y desinformación en FRENAA

Aunque FRENAA se presenta como una opción política apartidista, en realidad, su ideología comprende el apoyo a todas las figuras públicas, discursos y partidos que se distancian de Morena y de Andrés Manuel López Obrador. Por ello, los perfiles y cuentas seguidoras del Frente en Facebook y Twitter comparten publicaciones aleatoriamente de figuras que son, declaradamente panistas como Ricardo Anaya, Lily Téllez o Jorge Triana; partidarias de la alianza Va por México, conformada por PRI, PAN y PRD; calderonistas y simpatizantes de Va por México; afines a Movimiento Ciudadano y, sobre todo, al gobernador recién electo de Nuevo León, Samuel García; o a grupos radicales que promueven la resistencia armada, como Liga de Guerreros. Esta diversidad de posturas y segmentos —aunque no pluralidad, pues todos ellos se orientan ideológicamente hacia la derecha, en mayor o menor radicalidad, y oscilando, de ideas neoliberales y conservadoras hasta el anarcocapitalismo violento— es posible gracias a que no existe un comité central o cabecera de FRENAA, sino diferentes administradores regionales de la agrupación que convocan a nuevos seguidores por medio de la “captación de pirámide” en WhatsApp, pidiéndole a cada nuevo miembro que invite más personas. O bien, también se puede explicar si se comprende que FRENAA no masifica sus publicaciones en redes a través de una estrategia de segmentación cuidadosa, sino solamente invirtiendo en la pauta de anuncios o utilizando la automatización social, es decir, pidiendo a los managers de sus páginas de Facebook o cuentas de Twitter que se coloquen varias veces los mismos contenidos, en cortos periodos de tiempo. Sobre la difusión masiva de determinadas publicaciones, aquellas que más merecen repeticiones son los video-comunicados de Gilberto Lozano, los videos que dan cuenta de las marchas del Frente o los flyers digitales que sirven para convocar a las protestas de la agrupación. Asimismo, hay temporadas donde esta masificación aumenta, como los periodos electorales o durante las manifestaciones donde FRENAA logra su mayor convocatoria. Al respecto, hallamos cómo, de 2019 a 2021, las estrategias del Frente para visibilizar sus actividades han funcionado, pues su presencia en medios de comunicación ha aumentado; además, los titulares dedicados a la agrupación se trasladaron, de los medios locales del Norte de México a los nacionales.

En estos sentidos, aquello que sí permanece uniforme en el discurso es la búsqueda de que AMLO renuncie, así como la denigración y el odio contra las y los seguidores de la izquierda en México. Mientras López Obrador es caracterizado como “el cacas”, sus simpatizantes, los “chairs”,

son comparados con animales, manipulados, enfermos mentales o confundidos. Con estos insultos, que logran evadir la censura de las plataformas sociodigitales al ser etiquetados como contenido humorístico (véase el ejemplo de la página de Facebook Los animalitos de López), hay una continua estrategia de oposición o antítesis con el imaginario asociado con la derecha, pues los partidarios de FRENAA aparecen como “despiertos”, librepensadores, reflexivos, inteligentes y patriotas. Asimismo, los opositores a la izquierda están “cerca de Dios”, pues utilizan simbología religiosa y alusiones a la oración o a la vida cristiana. Sobre este último punto, conviene destacar que los contenidos de FRENAA utilizan una semiótica que también remite continuamente al nacionalismo, pues no faltan los motivos tricolores, las banderas de México o las menciones de nuestro país como motivo para resistirse contra López Obrador: “hacerlo por México”, “rescatar a México”, “buscar unidad y no polarización entre los mexicanos”, etcétera.

De acuerdo con el discurso de FRENAA, la opinión pública del país está dividida, aunque la mayoría de las y los mexicanos repudian al actual presidente. Con esto, hacen uso reiterado de la falacia ad populum, señalando que sus criterios son “los de todos”, y a través de frases como “AMLO, entiende, el pueblo no te quiere” o “México quiere que renuncies”, aseguran que su ideario es la voluntad popular. Sobre esto mismo, otra estrategia discursiva a la que recurren es la exageración o el sacar declaraciones o acontecimientos de su contexto; esto, se observa cuando se compara a Andrés Manuel López Obrador con Hugo Chávez, o incluso más desproporcionadamente, con Stalin o Mao Zedong. Con esto, se muestra que el discurso de FRENAA conlleva una tergiversación teórica de conceptos clave de la ciencia política, como socialismo, comunismo, izquierda y democracia. A través del simplismo, el Frente elimina la complejidad de cada una de estas categorías, reduciendo el socialismo a sus versiones autoritarias y colocando la democracia al nivel de una plutocracia con poliarquía, o sea, la defensa de las élites empresariales y de las instituciones que promueven campañas y votaciones, por igual. También, los seguidores de FRENAA desinforman en materias técnicas, pues mencionan que, aunque son mayoría, AMLO los censura en redes sociodigitales (lo cual no es posible, pues no las administra) o que tiene miles de bots. Finalmente, otra estrategia de desinformación muy utilizada por esta agrupación es la falacia ad verecundiam, que consiste en intentar sostener argumentos inexactos con supuestos estudios, gráficas o estadísticas. Esto fue muy popular durante la proliferación del Covid-19, cuando los partidarios de FRENAA usaban supuestos estudios de la Organización Mundial de la Salud o de la BBC para respaldarse; no obstante, en realidad mostraban información sesgada o incompleta.

Junto con lo anterior, es posible evidenciar la exageración con el uso de denostativos como “dictador”, “asesino” o “represor”, cuando el actual presidente no ha matado ni torturado en forma comprobable, ni ha exterminado los mecanismos democráticos e institucionales del gobierno de México. Así también, se utiliza bastante la metonimia; es decir, no se señala que “el Covid-19, mal manejado o debido a una falta notoria de recursos, afecta a los mexicanos”, sino que “López Gatell aniquila” o que “AMLO mata” o “comete genocidio”, por lo que se colocan en manos de los funcionarios las consecuencias de desgracias de dimensiones mundiales e imprevistas. Con esto, en palabras de Chomsky (1995), se sustituye lo relevante por lo trivial. Si bien López Obrador o su gobierno tuvieran decisiones o aspectos criticables, que requerirían una evaluación compleja y discusiones profundas, con datos y argumentos, FRENAA recurre al miedo o al catastrofismo para generar reacciones inmediatas de oposición, lo cual supone la difusión de mensajes, acciones y símbolos con una alta carga afectiva, que despiertan emociones de enojo e indignación.

► 5. El discurso juvenil conservador de influencers en Twitter y TikTok, la disputa por el aborto en México

En los últimos años en México ha tenido lugar una radicalización de los grupos de derecha, en parte como reacción al cambio político de 2018, pero también, como han señalado diversos estudios, ante el avance de las luchas por los derechos de las mujeres y los grupos oprimidos, se recrudecen las expresiones violentas conservadoras que buscan el reforzamiento del *statu quo* (Bard, 2000; Faludi, 1992; Díez, 2015; Zaremborg et al., 2021). Este es un fenómeno presente en toda la región, “los grupos reaccionarios están consolidando su presencia en América Latina” (Vaggione y Machado, 2020, p. 6). En México distintos movimientos que reivindican a la familia tradicional y se posicionan en contra de las libertades de las mujeres y grupos de la diversidad sexual, son una de las expresiones de esta resistencia al cambio. Los grupos de la derecha conservadora que se autodenominan “provida” o “pro-familia” reúnen a miembros de grupos religiosos, empresariales, organizaciones civiles y juveniles, que buscan revertir el avance de la lucha histórica por la libertad de las mujeres de decidir sobre su cuerpo, el matrimonio igualitario, entre otras causas progresistas.

Por otra parte, las plataformas digitales se han convertido en un terreno clave de las contiendas políticas; a través de la red se construyen, circulan y disputan los sentidos de lo colectivo. Si bien la presencia de los grupos conservadores en México tiene una larga historia, en años recientes han ocupado el terreno digital para impulsar su agenda. Como señala Bárcenas, las redes “constituyen un escenario fundamental para la expansión y consolidación del neoconservadurismo global articulado en la politización contra la “ideología de género” (2020, p.769). El uso de los medios digitales ha permitido a estos grupos diversificar sus audiencias y seguidores, así como conectar con movimientos en otras latitudes; los sentidos que construyen en torno a sus intereses se nutren de esa comunicación y puede unificar su discurso. Un ejemplo es la utilización del “pañuelo celeste” como símbolo de la lucha anti-aborto, surgido en Argentina, pero que han adoptado los grupos mexicanos y que se ha extendido por toda América Latina (Felitti y Ramírez, 2020).

A partir de una estrategia metodológica cualitativa y digital, en este apartado se presenta un análisis de discursos y estrategias de influencers mexicanos de derecha en Twitter y TikTok, que se articulan en torno a las disputas por el aborto en México.

➔ 5.1. Influencers de derecha en las redes

Una de las múltiples manifestaciones de la derecha en México es la que se articula en torno a la reivindicación de la familia tradicional y en contra de la llamada “ideología de género”, término creado por la jerarquía católica y luego apropiado por otros grupos conservadores para deslegitimar la idea de que el género es construido socialmente. Han sido definidos en términos de contramovimiento, y como una forma del activismo conservador religioso (Vaggione, 2010; Moltt, 1989).

De acuerdo con Vaggione esta forma de manifestación de la derecha es impulsada por “las clases medias conservadoras que buscan frenar o desacreditar el desafío colectivo a sus intereses a fin de mantener y reforzar la situación que generó el primer malestar” (2013, p. 228). Para hacerlo, llevan a cabo distintas estrategias que involucran recursos humanos, simbólicos y materiales. El acceso a dichos recursos se ve facilitado por su lugar privilegiado en términos económicos y sociales, así como por sus relaciones políticas. Tanto su espectro ideológico como su campo de acción política son reducidos, pues se enfocan fundamentalmente en la oposición al cambio. Finalmente, nos dice el autor, los discursos y estrategias de estos grupos van adaptándose a los contextos políticos, sociales, aunque en sus demandas se opongan al cambio, su forma de accionar colectivamente sí cambia.

Un reflejo de ese cambio es la incorporación de las plataformas sociodigitales a sus terrenos de lucha política. Como hemos señalado antes, el contexto digital plantea un nuevo espacio para la construcción, circulación y disputa de discursos y por lo tanto, de sentidos de lo colectivo. En este escenario surgen nuevos actores que encarnan la ideología conservadora religiosa y se posicionan como influencers.

Como vimos antes, estas “microcelebridades” de las redes sociales (Gaensslen y Budzinski, 2020) construyen su presencia mediática a través de la “celebrificación” de su vida cotidiana (Raun 2018). Buscan establecer una relación de cercanía, intimidad y confianza con sus audiencias y colocarse como voces expertas en un tema específico. En el caso de las personas influencers conservadoras que aquí analizamos, comparten además la característica de ser jóvenes o dirigirse a jóvenes.

Este rasgo no es menor si consideramos que el grupo de edad que más utiliza internet en México es el que va de los 18 a los 24 años, seguido del grupo de los 12 a los 17 (INEGI, 2021). Es así, que para un movimiento social que busca impulsar su agenda a través de las redes sociales, resulta estratégico dirigirse a las personas jóvenes. Sin embargo, no es tarea fácil. La juventud suele caracterizarse como una etapa del ciclo vital impregnada de rebeldía, el desafío

a la autoridad y el deseo de cambiar lo establecido. Los movimientos juveniles conservadores presentan, en cambio, una posición política que reivindica el statu quo, la reproducción de las desigualdades que favorecen a unos cuantos por encima del bien común. Además, suelen reclamar la estabilidad, el orden, la autoridad, entre otros valores asociados a la permanencia más que al cambio.

En este escenario, nos preguntamos, ¿qué estrategias y discursos utilizan las personas *influencers* de derecha en las plataformas sociodigitales? ¿Cuáles son los recursos simbólicos, emotivos, de autoridad u otros, que utilizan en la construcción y difusión de su discurso? A continuación, buscaremos dar algunas respuestas.

➔ 5.2. Estrategia metodológica

Puesto que este estudio busca explorar, describir y analizar los discursos de un grupo de influencers, se optó por una ruta metodológica cualitativa y digital. El propósito de las investigaciones cualitativas es, como señala Geertz (2005), no tanto una explicación basada en leyes y ejemplos sino en casos e interpretaciones. Esto permite estudiar procesos sociales destacando a los actores como constructores de discursos, sentidos, prácticas y procesos.

Al ser un estudio exploratorio en torno a un caso específico, el conocimiento resultante no pretende ser generalizable ni representativo. Más bien busca destacar la diversidad, complejidad y riqueza de los significados que algunos grupos y activistas conservadores construyen en redes. Se busca significatividad en el sentido de que lo que se analiza sea pertinente para dar cuenta de cierto haz de relaciones y significados que son parte de un proceso cultural más amplio (Guber, 2008).

De esta forma, la estrategia metodológica se basó en el análisis del discurso y las prácticas digitales alrededor de una selección de cuatro cuentas de influencers conservadores en TikTok y un análisis a partir de la extracción de publicaciones e imágenes compartidas en torno a los hashtags que se definieron en la disputa por el aborto en Twitter. En esta última plataforma analizamos el periodo que comprende del 6 de septiembre del 2021 fecha en la que inicia la discusión sobre la despenalización del aborto en la SCJN hasta el 13 de septiembre del mismo año, cuando tienen lugar una serie de marchas en distintos puntos del país. La construcción de los datos se realizó a partir de la observación cualitativa digital o lo que algunas autoras denominan “etnografía digital no participativa” (Bárceñas, 2021). Este enfoque metodológico permite estudiar los comportamientos sociales mediados por las tecnologías, así como acceder a esta parte del mundo social digital en el que se construye y circula el discurso conservador.

Por otra parte, y como se mencionó en el apartado teórico de este documento (3. Coordinadas...), el análisis de los datos siguió los planteamientos de los estudios críticos del discurso (Van Dijk, 2008; Wodak, 2003). Este enfoque analiza el discurso no en sí mismo como si fuera un todo autocontenido, sino en su dimensión política y contextual. Parte de la idea de que el lenguaje no es neutral sino socio ideológico, pues sirve para posicionarnos y relacionarnos con el mundo social (Bajtin, 1991), por lo tanto, busca “analizar las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje” (Wodak, 2003). En este análisis es relevante no sólo lo que se dice, sino la forma en que se dice, así como lo que se calla. Además, siguiendo a Foucault (ed. 2013), debemos considerar que el discurso es una vía de ejercicio de poder, en el que se conjugan distintos mecanismos de autoridad a través de los cuales se impone cierto orden al mundo y a los sujetos. A partir de esta ruta exploratoria, contextual y abierta (Lange, 2014) se abordará el discurso de las personas influencers no como objetos de estudio aislados, sino como parte de un campo cultural más amplio.

➔ 5.3. El discurso conservador en torno al aborto en Twitter y TikTok

Uno de los terrenos de disputa que históricamente ha congregado a los grupos conservadores en México y el mundo es el debate sobre los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. A partir de los años ochenta en México, el derecho al aborto fue impulsado por grupos feministas “como un asunto de justicia social, política pública y democracia [...] los derechos reproductivos de las mujeres se posicionaron y difundieron como parte de los discursos emergentes sobre ciudadanía” (Amuchástegui, 2015, p. 156).

En el marco de este proceso democratizador, los grupos conservadores se hicieron presentes cada vez que se discutía o avanzaba en el tema de la autonomía corporal de las mujeres. Desde 1935, cuando el Frente Único Pro-Derechos de la mujer demandó por primera vez el acceso al aborto, pasando por uno de los momentos más álgidos en 2007 con la despenalización del aborto en el entonces Distrito Federal. A partir de ese momento, los grupos conservadores buscaron hacer frente a este proceso de cambio abogando por el reconocimiento del derecho a la vida desde el momento de la concepción en las legislaciones locales; lo cual lograron en dieciséis estados para 2011. Para julio de 2021 el aborto se había despenalizado en Oaxaca, Hidalgo y Veracruz.

A partir de 2019, en un contexto de cambio de régimen político y de un movimiento feminista fuerte y activo, Oaxaca, Hidalgo y Veracruz también despenalizaron el aborto. Y en septiembre del 2021, la SCJN declaró inconstitucional la prohibición del aborto en México, así como inválida la objeción de conciencia del personal médico. La decisión de la Corte desató una serie de manifestaciones por parte de los grupos conservadores mexicanos, tanto en los entornos digitales como en las calles. Desde convocatorias a colocar tendencias en Twitter, publicar fotos con carteles rechazando la resolución jurídica, hasta reuniones para rezar afuera de la SCJN o marchar en distintos puntos del país. Para los grupos conservadores esta resolución es una muestra más de que el gobierno de López Obrador es parte de una tendencia global que busca imponer la “ideología de género” y favorecer “el negocio de los abortos”. En este punto, los grupos conservadores anti-aborto comparten con otros grupos de derecha su animadversión a López Obrador y su gobierno.

A continuación, analizamos las distintas estrategias discursivas y digitales que llevaron a cabo algunos de los influencers analizados.

➔ 5.4. De Dios a la Ciencia, el discurso conservador anti-aborto en las redes sociodigitales

La historia de la lucha por la autonomía y libertad de las mujeres es también la historia de los grupos conservadores intentando frenar o revertir dicho proceso. Como ha sido documentado por distintas investigaciones (Amuchástegui, et.al., 2015; Lamas, 2009; Maier, 2015) en las últimas tres décadas, estos grupos ligados a la jerarquía católica han puesto en operación discursos y estrategias cada vez más complejas para oponerse a los derechos y libertades de las mujeres. En esta disputa, los discursos y las vías de circulación van cambiando, ocupando en años recientes el terreno digital y las juventudes como campo de batalla. Dos entornos digitales que congregan a jóvenes e influencers conservadores son TikTok y Twitter.

TikTok es una plataforma que permite hacer y compartir videos de 15 a 60 segundos, para lo cual ofrece múltiples opciones de edición: música, texto, elementos gráficos, filtros, modificación de la voz, de la velocidad del video, así como responder con un video a los videos de otras personas usuarias. Estas características la hacen una de las plataformas con más posibilidades de creación de contenido para quienes la usan. Se estima que, de las 25 millones de personas que han descargado la aplicación, quienes la usan de manera más activa son jóvenes de 13 a 18 años (Marketing Digital, 2021). Se lanzó para el mercado en China en 2016 y en México en 2018; sin embargo, tuvo su mayor crecimiento durante 2020 en el contexto de la pandemia.

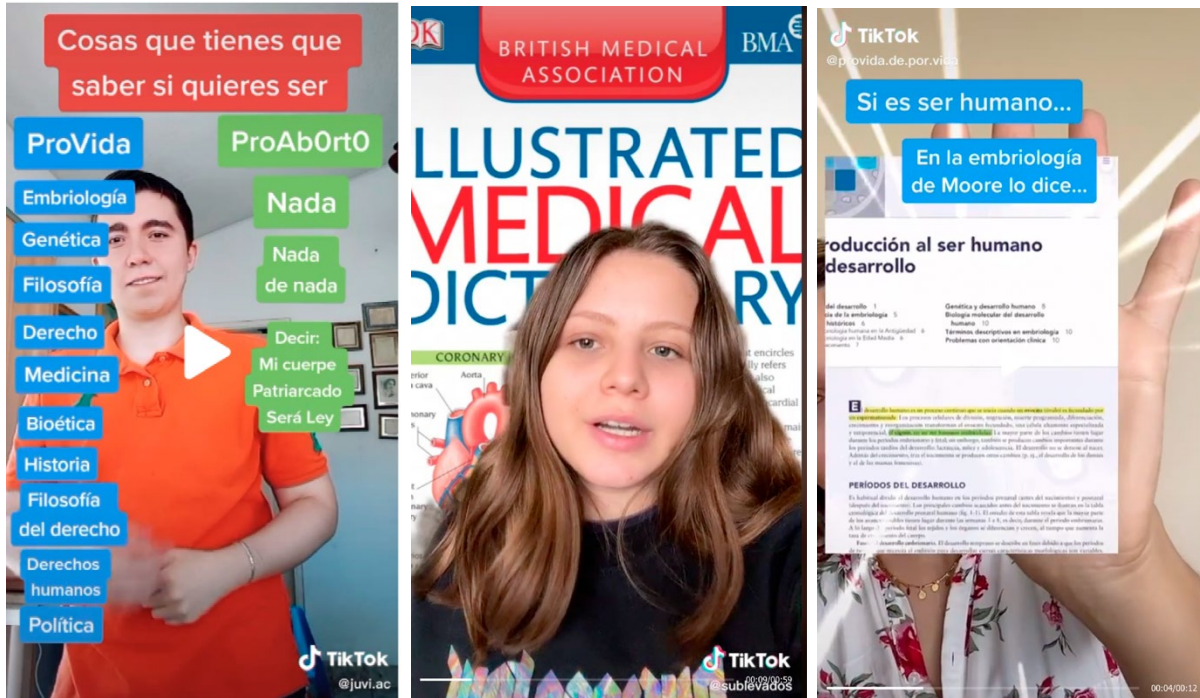
En México, los grupos conservadores han encontrado en TikTok un espacio propicio para acercarse a las personas jóvenes, tal es el caso de la organización Juventud y Vida o Sublevados, por ejemplo. Además de jóvenes que, aparentemente por cuenta propia abrieron su cuenta en TikTok para difundir un mensaje conservador como: Elena War o las Hermanas provida. Todas estas cuentas iniciaron su presencia en dicha plataforma en 2020.

Uno de los recursos utilizados en los discursos analizados es lo que Van Van Dijk (2004) llama “definición de la situación. Es cuando quien emite un mensaje describe la situación de modo tal que sus acciones aparezcan como la consecuencia obvia y necesaria, por tanto, justificable. Así, definir la situación, el contexto, es una forma de controlar y legitimar el discurso. En esta definición opera también el principio de cuadrado ideológico, una estrategia discursiva que supone la autopresentación positiva y la presentación negativa de los otros (Van Dijk, 2005). Se expresa cuando una situación se define de manera polarizante, generalmente entre un nosotros en oposición a un ellos. En la presentación del nosotros, grupo que enuncia el discurso, se enfatizan las características positivas, mientras que, en el grupo de los otros, las negativas; se establece así un esquema de posiciones en términos morales: buenos contra malos. Estos dos recursos están presentes muchos de los mensajes analizados, algunos ejemplos:



Imágenes 63 y 64. Tweets de Eduardo Verástegui y Frida Espinosa

Una de las características de los discursos analizados en TikTok es el uso del lenguaje de la ciencia como recurso de autoridad, objetividad y credibilidad del mensaje. Para justificar la protección de la vida “desde el momento de la concepción”, las y los jóvenes utilizan los elementos audiovisuales que provee la plataforma, por ejemplo: la superposición de texto con referencias bibliográficas; la imagen de libros de embriología, búsquedas de google; subrayados de textos médicos, entre otras.



Imágenes 65,66 y 67. Ejemplos de videos en TikTok

Un fragmento del discurso de un tiktok de la asociación Juventud y Vida lo ilustra bien:

Decirle a una mujer que está embarazada que no lleva un ser humano dentro de ella, es irracional en sí mismo, y en este video te voy a explicar por qué.

¿Cómo sabemos que esto es real? Porque como nos lo decía Platón: lo real es racional... es perfectamente comprobable, observable, predictable. Todo esto ha sido sistemáticamente estudiado y comprobado por la ciencia, y esto nos lo pueden demostrar la embriología o la genética

Los elementos gráficos, audiovisuales y la corta duración de los videos hacen que el mensaje parezca mucho más contundente e incontestable. Otro rasgo de los discursos conservadores en TikTok es que apelan a la razón, más que a la emoción. Hay un constante llamado a que lo racional es que “la vida inicia desde el momento de la concepción”, que “el feto es sólo una etapa del desarrollo del ser humano”, que “no es el cuerpo de la mujer, sino otro cuerpo con un ADN distinto”. Generalmente estos mensajes se acompañan de un tono irónico y burlón hacia quienes

no piensan igual; por ejemplo, ridiculizando a las feministas por su forma de hablar o vestir. Esto puede entenderse, con Van Dijk (2005), como una “táctica de mitigación del discurso” y que se expresan en la forma de disimulo, trivialización o ridiculización de la posición o argumentos del grupo contrario.



Imágenes 68, 69 Y 70. Ejemplos de videos en TikTok

Otra estrategia discursiva observada en TikTok es lo que Foucault (1999) llama “enrarecimiento del discurso”. Aquí el mensaje se enuncia deliberadamente de manera intrincada para dotarlo de autoridad apelando a su inaccesibilidad. Un ejemplo es la discusión entre el tiktokker @Tommwayfarer y otro usuario, en torno al aborto:

En primer lugar no hay una reducción al absurdo porque la forma en la que estás buscando contraponer una realidad humana contra otra realidad humana, es realmente según tu reducción, no la evidencia que en algún momento redujiste bajo alguna demostración. Entonces el absurdo aquí, eres tú.

En segundo lugar yo no te hubiera dado ningún título a ti, porque no entiendes ni siquiera los básicos que es Aristóteles, acto y potencia y la esencia humana. En otras palabras los clásicos, si no dominas los clásicos, es como no saber solfeo en la música. Especialmente

en la filosofía, los aristotélicos somos los que mandamos en lo que es la filosofía realista. La esencia del hombre no está en el sentir, sino en la presentación del ADN después del primer momento de concepción, por lo tanto, éste será el que definirá si sentir o no sentir, no el ser humano a través de ello».

En suma, vemos que las personas influencers de derecha en TikTok se posicionan en contra del aborto apelando sobre todo a la razón, la ciencia, la ironía y la burla hacia las feministas o a quienes denominan “progres”. Las características de la plataforma como la corta duración y los elementos audiovisuales potencian el efecto de autoridad en estos discursos. En Twitter, en cambio, las estrategias discursivas son otras, como se verá a continuación.

Twitter es una plataforma que permite publicar pequeños textos de hasta 280 caracteres. Pueden publicarse también fotos o videos, así como crear “espacios” en los que se dialoga con otras personas usuarias a través de audios. De manera predeterminada todo es público, pero es posible cambiar la configuración y hacerlo privado. Cada persona usuaria sigue a otras para estar al tanto de sus publicaciones y puede ser seguida por otras personas. Permite dar “fav”, responder a los textos, “retuitear” que es reenviar un texto de alguien más, o citarlo, que es compartir un mensaje de alguien más con un mensaje propio. Como vimos antes, la cantidad de seguidores de una cuenta es uno de los criterios para determinar si es influencer o no. Para analizar el discurso conservador en esta plataforma hicimos un análisis a partir de la extracción de publicaciones e imágenes más compartidas, del cual pudimos identificar los elementos discursivos tanto textuales como visuales de la disputa en torno a la despenalización del aborto por parte de la SCJN. Además de identificar y analizar algunas de las cuentas de influencers más involucradas en dicha discusión.

En Twitter consideramos el periodo que comprende del 6 al 13 de septiembre del 2021, que marca el inicio de la discusión de la SCJN y una serie de manifestaciones y marchas en distintas ciudades del país. Identificamos los hashtags: #CorteAbortoNo #MexicoEsProvida #QuieroVivir #Juntossomosmásfuertes #FuerzaProvidaMx #DefendamosLaVida #VotoCatólico #VotoProVida #MujerYVidaMx y obtuvimos un total de 84,346 publicaciones y 3,019 imágenes compartidas alrededor de estos hashtags. El total de imágenes incluye aquellas repetidas compartidas por las cuentas que participaron de la conversación.

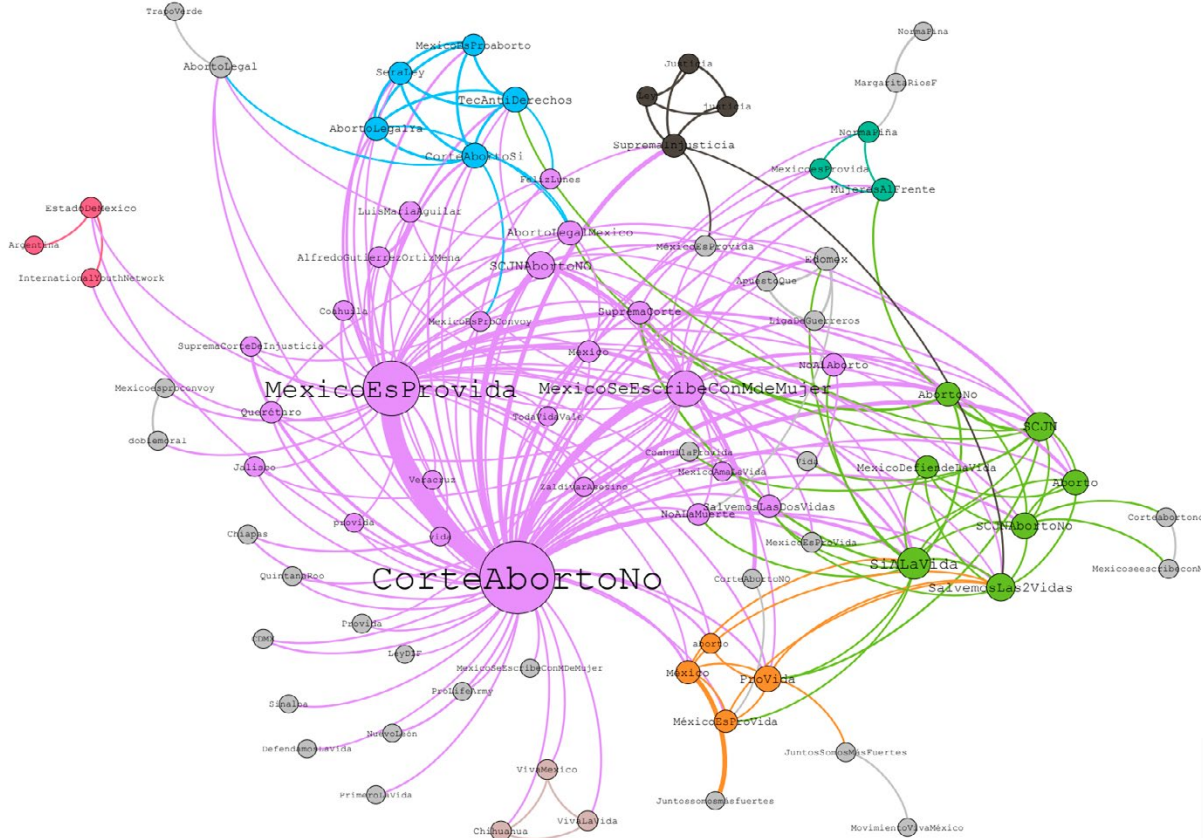


Imagen 71. Red de comunidades de hashtags en torno a la discusión de la despenalización del aborto en Twitter

A diferencia del discurso observado en TikTok, en Twitter, hay un fuerte carácter emocional en los mensajes e imágenes compartidos. La emocionalidad es definida por Jakobson (1992) como una función del discurso en la cual quien emite el mensaje lo hace con la intencionalidad de mover emociones para potenciar su impacto en quien lo recibe. Es particularmente relevante la entonación, así como otros elementos performativos que refuerzan el carácter emocional del mensaje. Por ejemplo:



Eduardo Verástegui ✓
@EVerastegui



Hoy México llora. Hoy México tiembla. Lluve desconsoladamente en varias partes del país, y la tierra cruje. Hoy, miles de bebés mexicanos han sido condenados a muerte. Hoy, México llora; hoy, México tiembla, por sus hijas e hijos que no nacerán.

12:39 a. m. · 8 sept. 2021 · Twitter Web App

2.347 Retweets **2.067** Tweets citados **8.452** Me gusta

Imagen 72. Tweet de Eduardo Verástegui

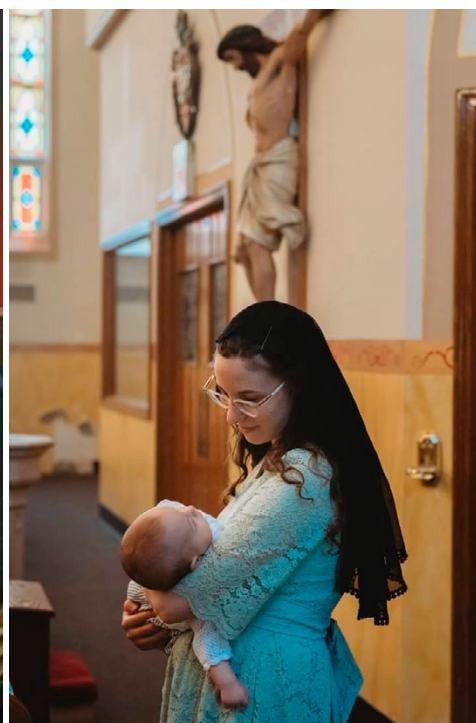
Eduardo Verástegui es un actor mexicano, activista católico que en años recientes se ha posicionado como *influencer* en las plataformas sociodigitales. A través de sus cuentas, comparte no sólo sus ideas políticas y religiosas, sino también transmisiones en vivo de él rezando o sus encuentros con políticos de todo el mundo. En este tweet, publicado en el marco de la resolución de la SCJN en torno a la inconstitucionalidad de la penalización del aborto, y luego del sismo, vemos un ejemplo de la emocionalidad del discurso. Establece una relación causal entre el sismo, las lluvias y la resolución de la SCJN. Apelando no sólo a un sentimiento de tristeza, sino a una de las tragedias y temores más profundos en México, como son los sismos. Esta es una estrategia común de los grupos conservadores, tal como señala Zaremborg et al. (2021) el uso de narrativas emotivas que se aprovechan de los temores y ansiedades sociales para fortalecer su mensaje.

El uso de temores y ansiedades sociales ha sido un recurso frecuente en los grupos conservadores que buscan generar pánicos morales frente a los procesos de cambio hacia la democratización de las sociedades. Del análisis que hicimos, identificamos esta intención de movilizar el miedo y la ansiedad a través de imágenes de supuestos fetos siendo desgarrados, de pequeñas formas humanas ensangrentadas y elementos similares. Un tweet con imágenes de este tipo enuncia: “Que triste es ver a personas defender el asesinato de bebés. Que triste es ver a personas que lloran de felicidad porque legalizaron esta masacre” (@AaronnGCuellar). O el

tweet de @Sublevados_ “La SECTA adoctrina desde jóvenes ¿queremos salvar nuestra cultura? Hay que vigilar a quienes quieren corromper a los más vulnerables”. Los mensajes que buscan generar miedo o ansiedad apelan a una figura inocente, víctima, vulnerable, en riesgo de morir o ser corrompida moralmente; en esta disputa son las y los niños, así como los fetos o lo que llaman “niño no nacido”.

En Twitter, a diferencia de TikTok, encontramos muchas referencias a elementos religiosos, fundamentalmente cristianos. Imágenes de la Virgen, de ángeles, de Jesucristo, palomas, cruces, entre otros elementos que remiten a una dimensión cristiana del mensaje.





Imágenes 73, 74 y 75. Gráficos con alusiones religiosas

Además, se llevaron a cabo distintas acciones como el rezo del rosario transmitido en vivo a través de las redes o el rezo frente a la SCJN. La jerarquía católica ha sido un elemento central en la difusión de las ideas conservadoras, contrarias a los procesos democratizantes y la garantía de los derechos sexuales y reproductivos. Son un actor que, aunque pareciera perder fuerza, pues cada vez hay menos personas mexicanas que se identifican con la religión católica (INEGI, 2021) siguen estando vinculados a grupos de poder político y económico importantes en México.



Eduardo Verástegui @EVerastegui · 10 sept.

Ministros de la [@SCJN](#). Junto con sus aliados proabortistas, retan a Dios confabulando de manera perversa contra la gran ley universal de [#NOMATARÁS](#). Hacen presente el espíritu de Herodes y su cultura de muerte. La sangre inocente clama al Cielo. Dios lo ve todo. Arrepiéntanse.

225

581

1,8 mil



Imagen 76. Tweet de Eduardo Verástegui

Otra estrategia discursiva de manipulación que encontramos en Twitter es el “juego de números”, Van Dijk (2004) explica que la incorporación injustificada de cifras y estadísticas en un mensaje suele utilizarse para transmitir una idea de objetividad, precisión y por tanto, credibilidad en el discurso pues “los números hablan por sí solos”. En el siguiente tweet vemos un ejemplo de esta estrategia:



Imagen 77. Tweet de Katha

En este mensaje que presenta una cifra de supuestos mexicanos muertos a causa del aborto, vemos la articulación de dos estrategias discursivas: la emocionalidad y la utilización de números. Otras estrategias definidas desde los estudios críticos del discurso son el internacionalismo, que busca colocar a quien emite el mensaje en una posición consistente con el consenso internacional y de ahí dotarlo de legitimidad. En los discursos políticos es frecuente el uso de esta estrategia para justificar acciones en nombre de acuerdos internacionales, que son, por definición, legítimos e incuestionables. Por ejemplo, el tweet de @Frida_Espinosa: "No hay nada que celebrar a una postura ideológica sin sustento alguno, donde no se respetó la autonomía de los Estados, los tratados internacionales ni la misma ciencia" (9 septiembre, 2021), o éste, de Eduardo Verástegui:



Imagen 78. Tweet de Eduardo Verástegui

Otra estrategia identificada es la obligación. Aquí se busca justificar las acciones o posiciones políticas a partir de la necesidad, como si no hubiera otra opción frente a las circunstancias. Esta obligación adquiere un carácter moral, lo que refuerza la posición superior de quienes emiten el mensaje.



Imagen 79. Tweet de Carlos A. Ramírez

→ 5.5. Reflexiones finales

A partir de este análisis podemos identificar al *influencer* juvenil conservador como un tipo de actor social emergente propio del contexto sociodigital que funciona como una vía de difusión del discurso conservador en el entorno digital y entre audiencias jóvenes. Así como los influencers de otros temas, éstos buscan construir un vínculo de cercanía con las audiencias y se posicionan como personas expertas en la discusión política y religiosa. Sin embargo, a diferencia de otros influencers, no comparten tanto su vida cotidiana, no acuden a la celebrificación del yo que la literatura sobre influencers identifica como rasgo característico de estos actores. A excepción de Eduardo Verástegui, el resto de influencers analizados no comparten su vida cotidiana, esto podría sugerir que no son cuentas auténticas y espontáneas, sino que hay una intención de fabricarlas como vehículos de difusión y reclutamiento de personas afines.

A diferencia de los movimientos conservadores que en el pasado aludían a la moral católica, a los valores o la familia tradicional, los influencers conservadores han ampliado sus recursos discursivos utilizando a la ciencia como elemento de autoridad. Algunos de ellos buscan así distanciarse de la imagen de “fanáticos religiosos” y acercarse a un perfil más racional y científico. Si bien este tránsito en la retórica conservadora había sido ya señalado en otras investigaciones (Amuchástegui, et.al., 2015) que analizaron la disputa por el aborto a partir del análisis de los comunicados y declaraciones de actores involucrados. El aporte del presente estudio es hacerlo en las plataformas sociodigitales, identificando los elementos propios del contexto digital para tal fin.

En cuanto a las emociones y recursos simbólicos movilizados por estos actores, se identificaron algunas diferencias importantes. Mientras que en TikTok se apela más al lenguaje científico y médico, con un humor irónico y burlón hacia las feministas y personas que llaman “progres”; en Twitter sí encontramos imágenes y mensajes que buscan desatar miedo y ansiedad social, como las que representan a bebés ensangrentados. En Twitter, a diferencia de TikTok, encontramos también elementos religiosos, así como mensajes que aluden a la culpa y el castigo divino.

Otra característica es que las plataformas sociodigitales proveen a estos actores de distintos recursos audiovisuales que pueden fortalecer el carácter emocional de su mensaje. Videos, música, imágenes, transmisiones en vivo ayudan a los influencers a movilizar emociones, generalmente asociadas al miedo y la ansiedad frente al cambio social. Así, los influencers juveniles conservadores van constituyéndose como actores clave en la disputa de sentidos de lo colectivo en México. La histórica batalla por la libertad, igualdad y autonomía de las mujeres encuentra ahora en el terreno digital un nuevo escenario.

► 6. Conclusiones generales

Partiendo de nuestros supuestos de investigación, observamos que los grupos de derecha en México presentan una gran variedad de discursos, tácticas, agendas y audiencias, aunque, en términos generales, toda esta diversidad no implique que su ideología salga de las dimensiones conservadores ni neoliberales de la derecha como discurso base. En el caso de FRENAA, hay intercambios de contenidos y respaldos ocasionales entre esta agrupación, el PAN, Movimiento Ciudadano, las asociaciones pro-vida y religiosas, y colectivos opacos y que promueven la violencia, como Liga de Guerreros. Esta fluctuación y selectividad entre narrativas, es posible gracias a que el Frente se autodenomina como apartidista y a que carece de un liderazgo o comité único de organización.

Sin embargo, algo evidente que encontramos en FRENAA es su proclividad al discurso de odio y a la desinformación, pues más allá de las diferencias entre sus cuentas y páginas, que tienen rasgos de identidad regional o responden más ante unas coyunturas que ante otras, se repite continuamente el repudio a López Obrador, el mensaje de que es un “dictador” o “autoritario”, y una interpretación inadecuada del socialismo que lo asocia —desde una actitud catastrofista y la apelación a emociones como el enojo, la indignación o el miedo— con el autoritarismo, la crisis económica y el fin de la democracia. Por esto, encontramos que, ya sea tomando como ejes discursivos la renuncia necesaria del presidente, el manejo inadecuado de la Secretaría de Salud ante el Covid-19 o la campaña nacional de vacunación, el intento por construir sentidos comunes se orienta a promover la oposición ante la izquierda y la defensa de un *status quo* neoliberal, considerando, para lograrlo, exageraciones, falacias y alarmismos.

Del segundo caso analizado, identificamos al *influencer* juvenil conservador como un tipo de actor social emergente propio del contexto sociodigital que funciona como una vía de difusión del discurso conservador en el entorno digital y entre audiencias jóvenes. Para construir su presencia en TikTok y Twitter recurren a distintos elementos tanto textuales como audiovisuales, su discurso se vale de distintas estrategias y recursos simbólicos como la emocionalidad, el temor, la ansiedad social frente al cambio, la ironía, el lenguaje de la ciencia, entre otros.

El discurso juvenil conservador se vale cada vez más de elementos científicos que le den un carácter racional a su mensaje, por ejemplo, utilizar lenguaje médico, mostrar imágenes de libros y artículos científicos, y cada vez menos al lenguaje y símbolos que aluden a la moral cristiana.

El análisis del discurso conservador juvenil en dos plataformas distintas permitió observar los distintos elementos que cada entorno provee para la construcción de los mensajes. Vemos

cómo, las plataformas operan como estructuras, en el sentido de Lindgren (2017), imponiendo a quienes las utilizan límites y formas específicas de estar en ellas.

Para finalizar, solamente conviene destacar que los dos casos de estudio elegidos en esta investigación, FRENAA y los *influencers* juveniles, tienen rasgos compartidos, al tratarse de agrupaciones o manifestaciones de la derecha en plataformas sociodigitales. En ambos se recurre a la exageración, a falacias de generalización y a supuestos argumentos de autoridad (ya sea moral, en el caso del Frente o de los *influencers* religiosos, o bien, científica, en algunos jóvenes provida). Hay, en los dos casos, una tendencia a la desinformación y a la emotividad, caracterizando al discurso antagónico (es decir, la izquierda o el progresismo) como enemigos, y buscando denostar las causas, figuras y representaciones de los adversarios. Asimismo, se usa iconografía fácil de identificar, ya sea nacionalista en FRENAA o con referentes de la cristiandad, tanto en el mismo Frente como entre los *influencers*, y en todos los ejemplos de expresiones de las derechas revisados, observamos la distribución de contenido multimedia, pues se pretende magnificar el impacto del discurso mediante el dinamismo y elementos llamativos de múltiples videos, gráficos y llamados a la interacción. Aun así, conviene destacar que, en materia de comentarios, respuestas y reacciones a las distintas publicaciones de los grupos de derecha, hay menos respuesta social que a otro tipo de contenidos de orden publicitario o político, aunque estudiar con detalle las resonancias de los discursos de las derechas entre la ciudadanía o su convocatoria e impacto social, sería el motivo de otra investigación que se trasladar de las redes sociodigitales a otros espacios de debate público.

► Referencias

- Abruch Linder, M. (1993). La Derecha en México: Lineamientos para su estudio. *Revista de la Universidad de México*.
- Agostino, D., M. Arnaboldi, y A. Calissano. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the teatro alla scala [article]. *Heliyon*. 5, no. 5: e01677
- Alba Vega, C. (2009). Las relaciones entre los empresarios y el Estado. Meyer, L., Bizberg, I. (2009). *Historia Contemporánea de México. Tomo 2. Actores*. México: Océano-El Colegio de México.
- Almaraz, A. y Ramírez, L.A. (2020). *Familias empresariales en México*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Amuchástegui, A., Flores, E. y Aldaz, E. (2015). Disputa social y disputa subjetiva. Religión, género y discursos sociales en la legalización del aborto en México. *Revista Estudios de Género La Ventana*, núm. 41, enero-junio, pp. 153-195.
- Arditi, B. (2004). El populismo como espectro de la democracia: una respuesta a Canovan. *Political Studies*, 52(1), pp. 135-143.
- Atilano, J. (2021) Disputas políticas y prácticas digitales de los Youtubers durante la pandemia de Covid-19, *Estudios Sociológicos de El Colegio de México* (en prensa).
- Bajtín, M. 1991, *Teoría y estética de la novela: trabajos de investigación*. Taurus.
- Barandiaran, X., Di Paolo, E. y Rhode, M. (2009). Defining agency: individuality, normativity, asymmetry, and spatio-temporality in action. *Adaptive behavior*, 17(5).
- Bárceñas Barajas, K. (2020). Elecciones presidenciales 2018 en México: la ciudadanía religiosa contra la "ideología de género". *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 38(114).
- Bárceñas, K. (2021) La violencia simbólica en el discurso sobre la 'ideología de género': una perspectiva desde la dominación simbólica a través del pánico moral y la post-verdad. *Intersticios Sociales*. El Colegio de Jalisco. Marzo-agosto 2021, n21, pp. 125-147.
- Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151.
- Bard, C. (2000) *Un siglo de antifeminismo*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Ben-David, A. y Matamoros, A. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of the Extreme Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, pp. 1167-1193.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Bolter, J. y Grusin, V. (2016). *Re-mediation*. London: Routledge.
- Bruhn, K. y Helles, R. (2016). Speaking into the system: social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*, 31(10).
- Cabreja, B. (2019). Cuarta transformación y poder ciudadano en México. *Congreso REDIPAL Virtual XII*. Servicios de Investigación y Análisis-Cámara de Diputados. <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CRV-XII-19/CRV-XII-05-19.pdf>

- Caloca Lafont, E. (2017). La ilusión de un mundo propio: tiempo y memoria en Facebook. *Virtualis*, 14.
- Canal Once (2020). Reporte de audiencias de septiembre de 2020. https://canalonce.mx/REST/data/transparencia/nivelesaudiencia/ReporteAudienciaElOnce_septiembre2020.pdf
- Canovan, M. (1978). *Populism*. New York: Couffon Mifflin.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society* 2, no. 3: 1–12.
- Castells, M. (2012) *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Chomsky, N. (1995). El control de los medios de comunicación. *Cronicón*. <https://cronicon.net/paginas/Documentos/paq2/No.31.pdf>
- De Sousa, B. (2016). Boaventura de Sousa: “Hay que repensar cuanto antes la política de izquierda”. *Marcha*. <https://www.marcha.org.ar/hay-que-recuperar-los-derechos-en-argentina-boaventura-de-sousa-santos/>
- Dussel, E. (2020). Seis tesis sobre el populismo. Leyva, G., De la Peña, J.A., Lutz-Bachmann, A. y Ortega, A. (coord.). (2020). *Populismo y globalización en el siglo XXI*. México: Siglo XXI-El Colegio Nacional.
- Eagleton, T. (2005). *Ideología. Una introducción*. Madrid: Paidós.
- Economía Hoy (2021). FRENAA asegura que juntó 150,000 personas ante notario público en contra del gobierno de AMLO. *Economía Hoy*. <https://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/10806719/10/20/Frena-asegura-que-junto-a-150000-personas-registradas-ante-notario-publico-en-marcha-contra-AMLO-.html>
- El Universal (2020a). Gilberto Lozano, el ingeniero que trabajó con Fox y busca frenar el gobierno de AMLO. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/frenaaa-gilberto-lozano-el-ingeniero-que-trabajo-con-fox-y-busca-derrocar-amlo>
- El Universal (2020b). Integrantes de FRENAA se manifiestan contra AMLO en el Monumento a la Revolución. <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/frenaaa-marcha-contra-amlo-por-el-amor-mexico-en-cdmx>
- Emir, M. (2019). What is the boundary of private life and public space in the use of social media? <https://www.researchgate.net/post/What-is-the-boundary-of-private-life-and-public-space-in-the-use-of-social-media>
- Enke, N., y N.S. Borchers. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication* 13, no. 4: 261–77. Establés, M.J., M. Guerrero-Pico, y R.S. Contreras-Espinosa. (2019). Gamers, writers and social media influencers: Professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 214–36.
- Esteinou Madrid, J. (2013). Televisoras privadas, elecciones de 2012 y límites de la democracia formal en México. *Veredas*, 26.
- Expansión Política (2020). La #MarchadelMillón congrega 5700 personas. *Expansión*. <https://politica.expansion.mx/cdmx/2020/10/24/la-marchadelmillon-congrega-a-5-700-seguidores-de-amlo>
- Faludi, S. (1992), *La guerra contra las mujeres*. Ed. Planeta.

- Felitti, K. y Ramírez Morales, M. (2020) Pañuelos verdes por el aborto legal: historia, significados y circulaciones en Argentina y México. *Encartes*, Vol 3 Núm 5, pp. 110-145.
- Foucault, M. (2013). *Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber*. Siglo XXI.
- FRENAA (2021a). El Sello FRENA. <https://fb.watch/4HzlY4two9/>
- FRENAA (2021b). Las 13 preguntas más frecuentes sobre el Frente Nacional. <https://frena.com.mx/programa/>
- FRENAA (2021c). FRENA y su propuesta económica. <https://youtu.be/CpkKIQ1twzA>
- FRENAA (2021d). Plan de acción FRENAA. <https://frena.com.mx/estrategia-del-frente-nacional/>
- FRENAA (2021e). Unirme a FRENAA. <https://frena.com.mx/contactocdmx/>
- FRENAA (2021f). El sello FRENAA en dos minutos. <https://fb.watch/4LkpijCmF5/>
- FRENAA (2021g). Si estás en Jalisco, estás invitado a evaluar a tu representante. <https://www.facebook.com/FrenteNacionalAntiAMLO/posts/5185786451496383>
- FRENAA (2021h). Al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios. <https://www.facebook.com/FrenteNacionalAntiAMLO/posts/4564524480289253>
- FRENAA (2021h). *Plan Comunista México Foro Sao Paulo*. <https://frena.com.mx/grito-ciudadano-septiembre-15/>
- FRENAA (2021i). *Galería de la Dictadura Comunista*. <https://frena.com.mx/galeria-de-la-dictadura-comunista/>
- FRENAA (2021j). *Cochinómetro Pejidencial*. <https://frena.com.mx/mandatario-nacional-sus-pejendejadas/>
- FRENAA (2021k). *Historietas ciudadanas*. <https://frena.com.mx/historietas-ciudadanas/>
- Frente Nacional Ciudadano (2021). Apoyo al campo urgente. <https://www.facebook.com/FrenteNacionalAntiAMLO/posts/5908223525919335>
- Gaenssle, S., y O. Budzinski. (2020). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*.
- Geertz, C. (2005). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Gilberto Lozano (2021). Seguidores de AMLO: ¿Enfermos o idiotas? *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=J3XkNv_-3c8&t=644s
- Guber, R. (2008). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Harvey, D. (2005). *Breve Historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hawkins, K., Carlin, R., Littvay, L. y Rovira Kalwasser, C. (2015). *The ideational approach to populism. Concept, theory and analysis*. London: Routledge.
- Hayward, J. (1996). The populist challenge to elitist democracy in Europe. Hayward, J. (ed.). (1996). *Elitism, populism, and European politics*. Oxford: Clarendon Press.
- Hermet, G. (2003). El populismo como concepto. *Revista de Ciencia Política*, 23(1), pp. 5-18.
- Hernández, S. (2021). Gente del PRI, PAN y católicos lideran FRENAA. *El Sol de México*. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/gente-del-pri-pan-y-catolicos-lideran-frenaaa-religion-movimiento-renuncia-amlo-planton-zocalo-5881621.html>
- Hernández, T. (2003). *Tras las huellas de la derecha: El Partido Acción Nacional, 1939-2000*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Horst, H. y Miller, D. (2011). *Digital Anthropology*. London: SAGE.

- <http://revistas.unam.mx/index.php/multidisciplina/article/viewFile/34324/31297>
- Hurtado, J. (2013). La derecha en el México moderno: propuesta de caracterización. *Estudios Políticos* 29, pp. 89-113.
- Ibarra Ibañez, N. (2021). Neoliberalismo y subjetividad. El nuevo malestar. *Revista de psicología*, 74.
- Infobae (2020). Televisa: ¿Cuál es el programa más visto de toda la tv abierta? <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2021/05/12/cual-programa-de-televisa-es-el-mas-visto-de-toda-la-tv-abierta/>
- Ippolita (2019). *Ética hacker y anarco-capitalismo*. Roma: Frontera.
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Kotz, D. (2015). *The rise and fall of neoliberal capitalism*. Boston: Harvard University Press.
- Krauze, E. (2006). El mesías tropical. *Letras Libres*. <https://letraslibres.com/revista/el-mesias-tropical/>
- Krozer, A. (2019). La mentira de la meritocracia: para ser rico hay que nacer rico. *Nexos*. <https://economia.nexos.com.mx/la-mentira-de-la-meritocracia-para-ser-rico-hay-que-nacer-rico/>
- La Razón (2020). ¿Qué es FRENAA y quiénes están detrás de esta organización? <https://www.razon.com.mx/mexico/frena-quienes-detras-organizacion-406109>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lamas, M. (2009) La despenalización del aborto en México. *Nueva Sociedad* N° 220, pp. 154-172.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube*. Left Coast Press.
- Lemus, R. (2021). *Breve Historia de nuestro neoliberalismo*. México: Debate.
- Lindgren, S. (2017). *Digital media society*. SAGE Publications.
- Maier E. (2015) La disputa sobre el aborto en México: Discursos contrastados de personificación, derechos, la familia y el Estado. *Rev. Gerenc. Polít. Salud*. 2015; 14(29): 10-24.
- Martínez, F. y Rodríguez, R. (2012). *Internet y poder*. Madrid: Cátedra.
- Milenio (2020). Sí por México. ¿Qué es y quiénes lo integran? <https://www.milenio.com/politica/si-por-mexico-que-es-y-quienes-lo-integran-elecciones-2021>
- Modonesi, M. (2018). México: el gobierno progresista “tardío”. Alcances y límites de la victoria de AMLO. *Nueva Sociedad*, 1(276).
- Modonesi, M. (2021). Todos contra AMLO; AMLO contra todos. *Nueva Sociedad*, 1 (350).
- Monederó, J.C. (2017). La democracia agredida: populismo, posdemocracia y posneoliberalismo. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/la-democracia-agredida/>
- Moreno, O.H. y Corres, G. (2020). Una aproximación al uso de la guerra sucia contra candidatos presidenciales de izquierda. Los casos de Lula en Brasil y López Obrador en México. Sánchez Espinosa, F. (Coord.). (2020). *La construcción de lo público a debate. La ciudadanía como sustancia de la democracia*. México: BUAP. Pp. 107-127.
- Moscovici, S. (1976). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de las masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Motta, A. (2019). López Obrador: el “mesías tropical”. *La Razón*. <https://www.larazon.es/internacional/lopez-obrador-el-mesias-tropical-BE23720760/>

- Mottl, TL. (1980), *The Analysis of Countermovements*, *Social Problems*, Vol. 27, núm.5.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. México: Siglo XXI.
- Mouffe, C. y Laclau, E. (1987, ed. 2005). *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Muller, J.W. (2019). ¿Qué es el populismo? Madrid: Grano de sal.
- Pérez Domínguez, E. (2021). Jóvenes que parecen humanos. Un acercamiento a los bots detrás de las pantallas. *Revista Tlatelolco*, 0. https://puedjs.unam.mx/revista_tlatelolco/jovenes-que-parecen-humanos/
- Proceso (2021). Los padrinos de Claudio X. González. <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2020/11/9/los-padrinos-de-claudio-x-gonzalez-252392.html>
- Ramírez Gallegos, R. (2020). Ni larga noche neoliberal, ni corto interregno de gobiernos progresistas (apuntes desde el margen izquierdo para seguir disfrutando la transformación social en nuestra América. *La disputa por la democracia en América Latina. Perspectivas y desafíos en una era de transformación social global*. México: PUEJJS-Cámara de Diputados.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24, no. 1: 99–113.
- Salazar, F. (2004). Globalización y política neoliberal en México. *El Cotidiano*, 20 (126).
- Schouten, A.P., L. Janssen, M. Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39, no. 2: 258–81.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Soutullo, S. (2019). *Relación entre la viralización de fake news y el auge populista*. Madrid: Comillas.
- Tapscott, D., (2009). *Grown up Digital. How the Net Generation is Changing your World*. McGrawHill.
- Tlatelolco LAB (2020). Quiénes somos. *Tlatelolco LAB*. <https://puedjs.unam.mx/tlatelolcolab/quienes-somos/>
- Vaggione, J., & Machado, M. (2020). Religious Patterns of Neoconservatism in Latin America. *Politics & Gender*, 16(1), E2.
- Vaggione, JM. (comp.) (2010), *El activismo conservador en Latinoamérica*, Católicas por el Derecho a Decidir.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Ediciones.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 18.
- Van Dijk, T. (2008), El estudio del discurso, Teun A. Van Dijk (Comp.), *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2008) *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2001). *El discurso como interacción social*. Gedisa.

- Van Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2004), La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José Ma Aznar, *Revista Oralia*, 7.
- Villamil, J. (2018). *Cleptocracia. El nuevo modelo de la corrupción*. México: Grijalbo.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.
- Wodak, R. y Meyer, M. (Comp.). (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Gedisa.
- Zaremborg, et.al. (2021) Feminism(s) and anti-gender backlash: lessons from Latin America, *International Feminist Journal of Politics*, 23:4, 527-534.
- Zaremborg, G., Constanza Tabbush & Elisabeth Jay Friedman (2021) Feminism(s) and anti-gender backlash: lessons from Latin America, *International Feminist Journal of Politics*, 23:4, 527-534
- Žižek, S. (2006). *Contra la tentación populista*. Argentina: Esperando a Godot.
- Zúñiga, M. (2008). El fracaso de la derecha en México. El comportamiento electoral del Partido Acción Nacional (PAN) y su llegada al poder. *Encuentro de Latinoamericanistas Españoles* (12. 2006. Santander): *Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España*, 1, 908-914.