

Votar en tiempos de desinformación: nuevos patrones informativos y comportamiento electoral

Voting in times of misinformation: new informational patterns and electoral behavior

Grisel Salazar Rebolledo

Departamento de Ciencias Sociales y Políticas

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

 maria.salazar@ibero.mx

 <https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

Resumen

En 2024, México enfrenta un desafiante proceso electoral marcado por la propagación de información no verificada, la desconfianza hacia el periodismo crítico y nuevas formas de comunicación entre actores políticos y votantes. ¿Representan estos desafíos fenómenos novedosos o son formas modernizadas de propaganda política? Este análisis se fundamenta en la investigación sobre el impacto del entorno digital en elecciones previas, tanto en México como a nivel mundial. Cuatro áreas emergen como posibles factores de influencia: 1) el debilitamiento del periodismo, 2) la desconfianza en los medios tradicionales, 3) la transformación en la comunicación política y 4) el incremento de la desinformación. La pregunta crucial es si estos elementos alterarán de manera radical el proceso electoral o si forman parte de una evolución política natural.

Palabras clave: comunicación política, redes digitales, comportamiento electoral, desinformación.

Abstract

In 2024, Mexico faces a challenging electoral process marked by the spread of unverified information, distrust towards critical journalism, and new forms of communication between political actors and voters. Do these challenges represent novel phenomena, or are they modernized forms of political propaganda? This analysis is based on research on the impact of the digital environment in previous elections, both in Mexico and worldwide. Four areas emerge as possible influencing factors: 1) the weakening of journalism, 2) the distrust in traditional media, 3) the transformation in political communication, and 4) the increase in disinformation. The crucial question is whether these elements will radically alter the electoral process or if they are part of a natural political evolution.

Keywords: political communication, digital networks, electoral behavior, misinformation

Las elecciones federales de 2024 se desarrollarán bajo nuevas lógicas institucionales, informativas y de preferencias políticas. Entre estos cambios, el ecosistema mediático y las fuentes de información juegan un rol crucial para entender plenamente los resultados del proceso y las dinámicas que configurarán la interacción entre el gobierno y la ciudadanía.

Las campañas políticas, como momentos culminantes de la vida democrática, acaparan la atención pública y mediática por la competencia entre candidatos, intensifican la comunicación política y movilizan recursos tanto formales como informales para influir en el voto. Este escenario incluye prácticas clientelares y represivas, aprovechando las debilidades institucionales para su implementación (Green & Gerber, 2005; Kitschelt & Wilkinson, 2007; Lawson, 2004b, 2004a; Lawson & McCann, 2004; Mazzaro, 2020).

Recientemente, la comunicación política y gubernamental ha extendido su presencia en el ámbito digital, transformando cada elección en una “caja de sorpresas” (Koc-Michalska et al., 2023) debido a la innovación tecnológica, la aparición de nuevos actores y prácticas, y el impacto en el comportamiento electoral y en la emisión del voto.

Estas dinámicas cuestionan tan profundamente los principios clásicos de la comunicación política y del procesamiento de información, que incluso Habermas (2022) sostiene que la esfera pública ya no puede entenderse en términos tradicionales. El debate sobre cuestiones políticas se ha fragmentado y saturado de emociones, socavando la comunicación basada en la racionalidad, la búsqueda de consenso y la resolución de conflictos.

La proliferación de canales con información no verificada, junto con la creciente crítica al periodismo crítico, ha creado un ambiente propicio para la desinformación y la prevalencia de creencias personales

sobre los hechos comprobados, lo que plantea interrogantes sobre los retos informativos y comunicacionales que enfrentará México en la próxima elección federal.

Este artículo, concebido como un ensayo bibliográfico, busca discutir las áreas de cambio y riesgo en el contexto electoral ante la expansión de nuevas tecnologías y estilos de comunicación. A través de la revisión de literatura sobre los efectos de la desinformación en los resultados electorales en diversos países y un análisis de los 100 videos sobre política mexicana más vistos en YouTube, se identifican áreas de riesgo potencial: 1) la transformación del periodismo, 2) la desconfianza hacia los medios tradicionales, 3) la reconfiguración de la comunicación política, y 4) la expansión de la desinformación.

Los cambios en la esfera pública

Un sistema de medios de comunicación saludable se considera frecuentemente como un elemento vital de las democracias (Fenton, 2014; McNair, 2008). Las noticias deberían proveer los recursos necesarios para que los medios puedan desempeñar un doble papel.¹ Por un lado, un rol informativo; es decir, contribuir a los procesos de recopilación de información, deliberación y análisis que permitan a la ciudadanía participar en la vida política. Por otro lado, un rol de contrapeso, a partir del cual los medios contribuyen a los procesos de control y rendición de cuentas, desde la acepción clásica de los medios como un *cuarto poder*. Ambas funciones sólo son posibles cuando el periodismo puede operar de manera libre, sin interferencia de las instituciones del Estado o de presiones corporativas, y bajo condiciones mínimas que garanticen el ejercicio del periodismo sin intimidación, persecución o violencia. Además, se asume que la ciudadanía confía en el contenido de los medios de comunicación lo suficiente como para formarse sus propias opiniones a partir de lo que estos presentan (Strömbäck et al., 2020; Tsfaty, 2003).

¹ Otros roles que desempeña el periodismo en democracias es de mediador o representante, militante de causas sociales, y educador (McNair, 2008).

Sobre esta base, Habermas (1989) construyó el concepto de “esfera pública”, un espacio donde, a través de la deliberación y del intercambio de ideas, se generan opiniones. La característica central de la esfera pública es que el debate transcurre de manera crítica y racional. La existencia de una pluralidad de voces y perspectivas no supone conflicto, sino deliberación.

Esta noción de esfera pública se ha visto cuestionada por la irrupción de internet y de las redes sociales, que han acelerado su hiperfragmentación y la multiplicación del conflicto, hasta tal grado que diversos investigadores han llegado al consenso de que es necesario repensar el concepto mismo. Una de las propuestas más recientes es la de “esferas públicas disonantes” (Pfetsch, 2018), que sostiene que los medios digitales han generado distintas esferas de referencia para cada individuo, y reconoce la existencia de disonancias cognitivas que producen y acrecientan el conflicto (Wahl-Jorgensen, 2019).

Además de la incesante sobreoferta de contenidos informativos y de entretenimiento, el establecimiento de nuevas dinámicas para la generación y circulación de datos (Jungherr, 2023) facilita la circulación de información imprecisa o malintencionada (Arugay & Baquisal, 2022; Freelon & Wells, 2020; Persily & Tucker, 2020; Schiffrin & Cunliffe-Jones, 2021). A ello hay que añadirle la aparición de nuevos actores no políticos en la escena pública que visibilizan posturas políticas.

Otro conjunto de actores no políticos que recientemente ha irrumpido en la esfera pública son las corporaciones propietarias y administradoras de redes sociales. Sus marcos de acción, involuntarios o deliberados, han llegado a penetrar los procesos públicos. *The Wall Street Journal* y *The Guardian*, respectivamente, documentaron sucesos que ponen en el radar la influencia de estos actores en los procesos democráticos de los países del Sur Global. Las investigaciones *Facebook Papers* y *el Facebook Loophole*, realizadas a partir de testimonios de ex analistas de datos de este corporativo, revelaron la negligencia de la empresa para el control de la desinformación y de

conductas negativas, especialmente cuando el objetivo se encuentra fuera de las democracias occidentales. En la elección de 2018 en Honduras, se detectó que casi el 80% de las interacciones en el perfil del expresidente Juan Orlando Hernández provenían de perfiles fabricados y tenían como objetivo posicionarlo y visibilizarlo. Como menciona el reportaje: “pronto se hizo evidente que nadie estaba interesado en asumir la responsabilidad de monitorear los abusos de un candidato de una nación pobre con apenas 4.5 mil usuarios de la red” (Wong, 2021). En ese mismo reportaje se documenta también lo ocurrido para el caso de Alejandro Murat, ahora gobernador de Oaxaca, en cuyo perfil diversos analistas de la empresa detectaron una cantidad sustancial de interacciones falsas en las publicaciones de Murat, incluyendo una sospechosa cascada de “Me gusta” provenientes de cuentas asiáticas. A pesar de ello, el corporativo fue omiso, y sólo hasta un año después se decidieron remover las publicaciones (Wong, 2021).

Otro caso que se ha estudiado recurrentemente, y que da pistas sobre eventuales escenarios para 2024, es la diseminación del discurso incendiario facilitado por los algoritmos de las redes sociales que, al privilegiar el involucramiento de los usuarios, terminan promoviendo la expansión de contenido controversial y extremo (DeCook & Forestal, 2023). Un ejemplo de esto lo provee el caso de Jair Bolsonaro, presidente de Brasil entre 2018 y 2022, cuyo discurso polarizante y muchas veces antidemocrático fue diseminado principalmente a través de redes sociales (Hunter & Power, 2019).

El nuevo entorno digital y la reconfiguración política en los albores de las elecciones de 2024 en México

El arribo de nuevos actores, contenidos, plataformas y dinámicas de comunicación supone también nuevas formas de acercarse a la política. No solo estamos ante un escenario de cambio vertiginoso, sino uno caracterizado por la presencia simultánea de contradicciones: una sobreoferta de información que convive con la micro-focalización; nuevas posibilidades de participación política que coexisten con el incremen-

to del cinismo y la desafección; posibilidades de hacer un poderoso periodismo investigativo y colaborativo a través de la interconectividad, que deben enfrentarse a un declive casi generalizado de la confianza en los medios.

Este reajuste del ecosistema informativo es especialmente conflictivo para democracias débiles o en recesión, donde las autoridades, líderes de partido y movimientos políticos, en ausencia de instituciones sólidas y vigorosas, ponen en duda la legitimidad de los resultados electorales o la autoridad de los organismos electorales (Bennett & Livingston, 2018).

Ahora bien, estas preocupaciones necesitan ser colocadas en su justa dimensión. Y, en realidad, esta discusión no es nueva. Desde principios del siglo XX, gran parte de las investigaciones en Comunicación se ha centrado en entender cómo los medios masivos influyen en el comportamiento político, incluyendo su impacto en las elecciones. De acuerdo con la teoría de la aguja hipodérmica, sostenida durante el periodo de entre guerras, los mensajes mediáticos masivos, especialmente la propaganda,² podían influir poderosamente en el comportamiento de las personas, tal como si dicho mensaje se les “inyectara” directamente (Moy & Bosch, 2013). Aunque esta teoría fue pronto descartada, lo cierto es que supuso el punto de partida para discusiones posteriores, como el modelo de los *efectos limitados* (Lazarsfeld et al., 1968), que sostenía que la influencia de los mensajes mediatizados está condicionada por la del círculo personal cercano, los líderes de opinión y otros intermediarios. La influencia precisa de cada uno de estos elementos, en combinación con otros de corte sociodemográfico y politológico, aún no ha logrado generar consenso.

Este debate puede trasladarse casi de manera intacta al que se ha estructurado en torno a los efectos políticos de los mensajes difundidos a través de redes sociodigitales. Si bien la expansión de las redes digitales ha reavivado el debate sobre los elementos informativos que influyen en las personas para la toma de decisiones en democracias (Vosoughi et al., 2018),

lo cierto es que, desde un punto de vista realista, como señalan Innerarity y Colomina (2020, p. 17), “el conflicto entre verdad y política viene de muy lejos”.

Así, todas estas consideraciones obligan a tomar con cautela las interpretaciones catastrofistas que atribuyen a las redes sociales una crisis en la democracia, y sobre todo, a diseccionar de manera precisa el contexto amplio en el que estas operan. Con esta visión cauta se presenta primero un breve repaso de indicadores del contexto político e informativo mexicano previo a las elecciones de 2024.

En los últimos años, las fuerzas políticas de nuestro país se han reconfigurado, especialmente desde la perspectiva territorial (Sonnleitner, 2020). Después de la elección de 2018, el número efectivo de partidos se calcula en alrededor de 4.7, y de casi 5 si se realizan los cálculos con el cambio en la composición en el Congreso después de la elección de 2021. La fuerza dominante en ambas cámaras del Congreso es el *Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)*, con el 47% de las curules en el Senado ocupadas por este partido, y con el 40.4% en la Cámara de Diputados, y 22 de las 32 entidades federativas gobernadas por este. La siguiente fuerza política la constituye el *Partido Acción Nacional (PAN)*, que posee el 15% de las curules del Senado, el 22% de las de la Cámara de Diputados, y 5 gubernaturas.

A estos elementos hay que sumar los cambios en la polarización. Si bien, de acuerdo con datos de la última encuesta de Latinobarómetro, la polarización ideológica en México no es tan marcada, la polarización afectiva en torno a la figura del presidente sí constituye un eje de polarización. De acuerdo con Martínez et al. (2022), el 44.3% de las personas se ubica en los polos de una escala que mide, en un extremo, el nivel de “adoración” al presidente, y en el otro, el “odio” hacia el presidente. Estos elemen-

² Ver, por ejemplo, Harold Lasswell (1927).

tos de preferencias y fuerzas políticas son relevantes como telón de fondo para entender el fenómeno que nos ocupa. Por un lado, la fragmentación política explica hasta cierto punto la dispersión de la oposición y de su reflejo desigual en el ámbito digital. Por otro lado, el incremento de la polarización afectiva en torno a la figura única del presidente (y en menor medida, de su partido y su círculo) es un elemento ineludible para entender la intensidad de las confrontaciones y descalificaciones mutuas que ocurren entre usuarios de redes sociales ante cualquier dicho o acto público de López Obrador, incluyendo sus conferencias matutinas (Andrade et al., 2021; Flores-González et al., 2021; Muñiz, 2021).

El poder de movilización del ámbito digital muchas veces se subestima frente al que poseen los eventos físicos; sin embargo, es importante prestar atención al crecimiento de la penetración de internet en nuestro país y a las tendencias de uso de plataformas sociodigitales. En México hay 100.6 millones de usuarios de internet, lo que equivale al 78.6% de la población. De ellos, 94 millones utilizan alguna red social, siendo *Facebook* la más popular, con 83.7 millones de usuarios, seguida por *YouTube*, con 65 millones; y *TikTok* la de mayor crecimiento, pasando de 43 millones de usuarios a 57.52 de 2022 a la fecha (un incremento del 25%) (Datareportal, 2023). Estos datos dan pistas de dónde están dirigiendo los políticos sus esfuerzos para difundir mensajes en el ámbito digital.

Sobre las fuentes de información noticiosa utilizadas en México, el 80% de las personas utiliza algún recurso en línea, incluyendo redes sociodigitales. *Facebook* es la plataforma principal para acceder a noticias, referida por el 56% de las personas encuestadas. El 42% se informa por televisión y el 20% por medios impresos (cabe señalar que las personas podían dar más de una respuesta). Además, entre 2017 y 2023, el porcentaje de personas que afirma confiar en las noticias en general ha pasado del 49% al 36% (Reuters Institute, 2023).

Balance de elementos informativos que potencialmente impactarían el comportamiento electoral en 2024

Como se mencionaba más arriba, desde los estudios de Comunicación no hay consenso sobre el impacto de los medios en el voto. Por su parte, el debate político sobre los determinantes del comportamiento electoral, si bien reconoce desde la teoría económica del voto (Downs, 1957) los alicientes a los atajos heurísticos para la participación electoral y el peso de los incentivos selectivos sobre las preferencias político-electorales, tampoco termina por desechar la influencia de los medios de comunicación.

En la elección de 2012, las redes sociales (particularmente Facebook y YouTube) no sólo se habían convertido ya en un canal para consumir contenido sobre las campañas y los candidatos, sino que las campañas digitales de desinformación ya eran un hecho tangible. Como documentan Velásquez & Khrushcheva (2019) para el caso de Peña Nieto, ya era una práctica recurrente el uso de cuentas automatizadas (bots) que difundían encuestas fabricadas, y la presencia de trolls pagados que intervenían de manera estridente y negativa. Para esa misma elección, Cárdenas (2022) mostró el bajo nivel de discusión política que se registró en estas plataformas, avivada por la intolerancia y la visceralidad en las opiniones vertidas, además de reflejar una importante ignorancia de los escenarios electorales. Al mismo tiempo, el activismo digital también se articuló con gran vigor en esa misma elección, que además tuvo una dimensión física de movilización: el movimiento #YoSoy132, que se organizó como rechazo a “la imposición mediática” que posicionaba a Peña Nieto por encima de los otros candidatos (P. Martínez, 2012; Portillo, 2015).

Estos elementos, junto con las tendencias en el uso de recursos digitales y el balance de fuerzas políticas descrito en el apartado anterior, esbozan el telón de fondo informativo en el que transcurrirá la elección de 2024.

Para aproximarnos a la manifestación empírica de estas tendencias informativas, se realizó una revisión de las 100 publicaciones sobre política más populares en YouTube, la plataforma más utilizada en México para consumir contenido en línea (IFT, 2023). Se seleccionaron los videos con mayor número de vistas entre el 18 de enero de 2022 y el 18 de enero de 2024, eliminando el contenido que no se refiriera a México y el que proviniera de creadores fuera del país. Cabe señalar que, si bien las tendencias encontradas no son extrapolables al resto de las redes sociales y que los hábitos de consumo son cambiantes, esta primera exploración permite obtener una fotografía que da pistas importantes sobre el ámbito informativo digital actual en la plataforma sociodigital de videos más consumida, que rodeará a la próxima elección.

El 41% de los videos más vistos fueron publicaciones de propaganda política, realizadas por *Movimiento Ciudadano* (MC) o por Samuel García, seguidos por las conferencias matutinas de López Obrador (10%). El tercer usuario que aparece con más frecuencia es el medio *adn40Mx*, con un 7% de los videos. Un tercio de los videos (33%) manifestó alguna postura favorable al gobierno, y un 7% alguna postura abiertamente contraria. Destacan, adicionalmente, cuatro videos del politólogo Agustín Laje, conocido por sus ideas de extrema derecha (más de 10 millones de vistas) y dos publicaciones del sacerdote michoacano conocido como "Padre Pistolas", manifestándose a favor del uso de armas y sosteniendo haber encontrado la cura para el cáncer (4 millones 195 mil vistas).

Llamativamente, el video que generó el mayor número de reacciones fue el titulado "México tiene 200 años de estar mal, ahora tienen un lujo de presidente: Nayib Bukele", publicado por "DigiNoticias", con 314,273 "me gusta" y más de 6,600 comentarios, seguido por el video "#AMLO siempre con buen sentido del humor", que generó 268 mil "me gusta" y casi 4 mil comentarios, publicado por "Lidy Velázquez Vlogs". El video con mayor número de vistas es "Soy el nuevo, Samuel García", publica-

do por el político cuando se había lanzado como precandidato a la presidencia de la República, con más de 15 millones de vistas pero solo 120 comentarios.³

a. La relegación del trabajo periodístico

La digitalización, la influencia creciente de personalidades ajenas al periodismo incurriendo en la publicación de información política y noticiosa (*periodistas ciudadanos, youtubers e influencers*) (Deuze, 2005) y la generación automatizada de contenidos noticiosos (Jungherr, 2023) impactan la labor del periodismo y obligan a repensar su esencia. Es notable que ninguno de los medios nativos digitales en México aparezca en los primeros lugares de los videos sobre política más vistos o con más reacciones. Sin embargo, algunos usuarios agregan el sufijo "TV" o "Noticias" a sus canales para revestirlos de confiabilidad, aunque no estén realmente vinculados a ningún medio establecido. Este fenómeno ha sido documentado por Arugay & Baquisal (2022, p. 561).

A este respecto, es posible citar ejemplos empíricos de la posible influencia de las redes en las elecciones recientes en México. Alvarado (2019) realiza un recuento de publicaciones más compartidas en Twitter respecto a los candidatos, señalando que las notas con mayor alcance fueron precisamente las que afectaban a José Antonio Meade (PRI) o a Ricardo Anaya (PAN). Otro caso ocurrió durante las elecciones intermedias de 2021, cuando el *Partido Verde Ecologista de México* (PVEM) pactó con actores, conductores, cantantes y creadores de contenido para promover el voto a favor de la alianza a la que pertenecía dicho partido, durante la veda electoral. Si bien estas muestras son relevantes, se necesitaría aislar un gran número de elementos contextuales para determinar empíricamente el efecto real de estos sucesos en la emisión del voto.

³ La información sobre los videos está disponible en <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1veR76R-Opqx-grHjCTYX0y4D3tbj3CDsqHfULXMNBHmU/edit?usp=sharing>

El surgimiento de una estructura de comunicación “no profesional” en el ámbito digital, paralela a los medios tradicionales, provoca que, en un clima de desconfianza o ruptura con los medios tradicionales y alta emocionalidad política, las audiencias pueden recurrir y aceptar con mayor facilidad contenido hiperpartidista y sesgado (Weeks & Gil De Zúñiga, 2021). Esto se refleja en el predominio de publicaciones a favor del gobierno, incluso mostrando información falsa, como en el caso del video “¿Qué tienen en común el *Tren Maya*, la refinería de *Dos Bocas* y el *AIFA*? Nadie te dice esto” (5.9 millones de vistas y 10,435 comentarios), que sostiene, sin datos, la ausencia de deuda en los tres proyectos. No resulta claro cómo el periodismo profesional puede contrarrestar estas publicaciones que se autoproclaman portadoras de la verdad, en contraposición al periodismo que, bajo esta perspectiva, se representa como protector de las élites y de las estructuras establecidas.

Esta tendencia en los patrones de consumo debe leerse en conjunto con la crisis financiera por la que atraviesan los medios impresos, provocada por la caída en el consumo y las suscripciones. En lo que refiere a los periódicos locales mexicanos, y de acuerdo con un conteo realizado para 2016 (Salazar, 2022; 2019), en los últimos años ha habido un cierre de al menos 82 periódicos locales, lo que sin duda alerta sobre las consecuencias en el entorno subnacional.

b. La creciente desconfianza de las audiencias hacia los medios

El desplazamiento de las audiencias de los medios tradicionales a las redes sociodigitales se explica, en gran medida, por el declive en los indicadores de confianza hacia estas. En la muestra recabada, los usuarios con mayor nivel de involucramiento de sus espectadores no pertenecen (visiblemente) a ninguna asociación política, mediática o partidista, logrando 5 millones 666 mil vistas y 268 mil reacciones (usuario “Lidy Velázquez Vlogs”) y 3 millones 275 mil vistas y 170 mil reacciones (usuario “Libroteca”). La primera aparición de contenido generado por un medio es *El Financiero*, que aparece en el lugar 51 con el video “Voy a ser el candidato de Morena, PT y Verde en 2024, voy a

ganar | Fernández Noroña”, que logró 2 millones 347 mil vistas y 57 mil reacciones.

En una democracia, no solo es importante la existencia de un periodismo de crítica e investigación, sino también su capacidad de producir reacciones en las audiencias. El rol de vigilancia y control de la prensa solo es posible cuando esta comienza a emanciparse del poder y a desafiar la narrativa dominante (O’Neil, 1998; Stein, 2008; Voltmer, 2013). En los casos de juicios políticos a presidentes latinoamericanos documentados por Pérez-Liñán (2007) entre 1992 y 2002, la existencia de un escándalo mediático es uno de los elementos comunes a todos los procesos, impulsando procesos institucionales de rendición de cuentas y protesta social. La revelación de escándalos a través del periodismo de investigación y denuncia parecía funcionar entonces como un poderoso incentivo negativo para prevenir actos de corrupción política, no solo por el costo reputacional, sino por los eventuales efectos electorales que esto podría tener.

Sin embargo, este modelo se ha visto abruptamente alterado en los años recientes (Guimón, 2021). El periodismo no solo debe lidiar con la caída en la confianza de los lectores, con los cambios en los patrones de consumo y con la crisis de ingresos financieros, sino con un entorno de creciente descalificación y ataques esgrimidos desde las cúpulas del poder (Cottle et al., 2016; Ekman & Widholm, 2023; Relly, 2021; Ross, 2010), incluso en países del Norte Global (Boczkowski & Papacharissi, 2018; Carlson et al., 2021; Kurtz, 2018; Wodak et al., 2021).

Para un contexto electoral complejo, como el que se enfrentará en 2024, esto es delicado. La capacidad de la prensa para enfocar las diferencias sociales y sintetizar los debates ha sufrido una disrupción provocada por las plataformas digitales y la falta de capacidad institucional para ayudar a la ciudadanía a clarificar y resolver debates públicos (Habermas, 2022). La ciudadanía se queda, entonces, huérfana de un dispositivo que le ayude a hacerse sentido, no solo del desempeño y del historial de los candidatos, sino de los cargos en competencia, de las complejas

y cambiantes reglas para elegir precandidatos y de las nuevas mecánicas de emisión del voto.

A pesar de lo anterior, hay que señalar que el distanciamiento de las audiencias respecto de los medios no está del todo injustificado. Asimismo, no sería preciso asumir de manera generalizada que los medios tradicionales hacen por naturaleza un mejor trabajo al cubrir los asuntos políticos. Como demuestra Echeverría (2018, p. 71) a partir de un estudio de las elecciones presidenciales en México de 2012 y de las intermedias de 2015, “crecientemente los medios cubren las elecciones como *infotainment*, destacando conflictos en lugar de temas y propuestas”.

c. La reconfiguración de la comunicación política, incluyendo la utilización de las plataformas digitales

La siguiente esfera de cambio es el establecimiento de un nuevo estilo comunicacional del gobierno, particularmente de la Presidencia, anclado en conferencias de prensa diarias, difundidas por los canales oficiales del presidente. Como lo demuestra la relación de los 100 videos más vistos en YouTube en los últimos dos años, estos no sólo generan un alto número de vistas, sino también numerosas reacciones. Por ejemplo, la conferencia matutina titulada “Presidente supera COVID-19 y reanuda actividades públicas” alcanzó 90,147 reacciones, posicionándose como el video número 13 con más reacciones.

De acuerdo con un análisis de Campa (2023), la conferencia más vista fue la que trató sobre la protección del litio como mineral estratégico, transmitida el 18 de abril de 2022, con 145,672 conexiones simultáneas en su momento pico. Sin embargo, es difícil calcular el número total de visualizaciones únicas, dada la diversidad de canales por los que se transmite. Esta conferencia también logró numerosas interacciones: 7,985 reacciones en YouTube. En todo caso, las conferencias suelen ser retomadas a lo largo del día, tanto por otros medios como por usuarios de redes sociodigitales, generalmente para discutir algún asunto polémico pronunciado en ese espacio.

Para Juárez y Arellano (2022, p. 339), este es uno de los elementos que ha inaugurado una nueva era en la comunicación política en nuestro país, caracterizada por el control gubernamental de la agenda, la polarización azuzada, la explotación de los prejuicios y los sesgos cognitivos, y la violencia sistemática contra los periodistas. La figura del presidente, además, genera una marcada asimetría en la producción de información, donde las narrativas oficiales (con o sin sustento) tienen más alcance y visibilidad que cualquier investigación periodística.

De acuerdo con un monitoreo de los medios que retoman contenido de las conferencias, Andrade et al. (2021) encuentran que el estilo comunicacional “espectaculariza la información, generando una mayor audiencia, superficial o aficionada”. En el mismo sentido, a partir de un análisis de discurso de una muestra de 21 conferencias matutinas, Flores-González et al. (2021) documentan un estilo populista de comunicación que gestiona emociones tales como el enojo de su base de seguidores para amplificar lo dicho en esos espacios. Si bien es difícil determinar el efecto preciso del discurso populista, hay evidencia de elementos preocupantes. En un análisis de más de mil discursos de 217 jefes de Estado de 66 países entre 2000 y 2018, Hawkins et al. (2019) encuentran una correlación significativa entre el nivel de populismo discursivo y el deterioro en la libertad de prensa. Este estilo comunicacional también está relacionado con injerencias del Ejecutivo en las otras ramas del gobierno, particularmente sobre los poderes judiciales. Con relación a los efectos electorales, los autores encuentran que el estilo discursivo populista está relacionado con una mayor participación en las urnas. De acuerdo con este estudio, López Obrador obtiene un puntaje de 0.96 en una escala que va de 0= pocos o ningún elemento populista a 2= extremadamente populista.

Otra consecuencia empíricamente documentada es el incremento en la polarización afectiva. De acuerdo con un estudio de Sarsfield (2023), los mensajes de López Obrador que causan mayor polarización afectiva son los que se refieren de manera negativa a

la élite, según lo muestran las reacciones a sus publicaciones en Facebook. Muñiz (2021) llega a la misma conclusión a partir del análisis de contenido cuantitativo de una muestra de 867 intervenciones en las conferencias. Como señala este autor, la visión dicotómica es constante en los discursos de López Obrador y es esperable que en 2024 se refleje (como ya se ha estado haciendo) en una participación electoral dividida en dos ejes, con relación a la figura del presidente.

Es llamativa también la predominante presencia de *MC* y Samuel García en el recuento de los videos más vistos en YouTube. Este partido, que ha privilegiado las redes sociales como su principal instrumento de comunicación en un intento de alcanzar audiencias más jóvenes, tiene sin duda como punto de partida el éxito de Mariana Rodríguez, influencer en redes sociales, que a través de sus publicaciones en Instagram como una estrategia de campaña logró “humanizar” a Samuel García, su cónyuge y candidato a la gubernatura de Nuevo León en 2021. Hay que notar, sin embargo, que para el caso de *MC* el mayor número de vistas no está relacionado necesariamente con un mayor involucramiento de los espectadores. El video de *MC* que generó mayores interacciones tuvo 17,473, colocándose en el lugar 39 de 100.

d. La expansión del fenómeno conocido como desinformación y posverdad

Si bien la información falsa y la propaganda no son fenómenos nuevos (Posetti & Matthews, 2018), los canales digitales han expandido sus alcances y su velocidad de circulación, y las tecnologías de inteligencia artificial han sofisticado el tipo de desinformación que circula, en forma de audio, video e imágenes. Aunque hay pocos estudios empíricos sobre los efectos de la desinformación en los países del Sur global, es posible presentar una aproximación a los riesgos que potencialmente encierra la difusión de ésta para las próximas elecciones federales. De acuerdo con Hall & Arguelles (2021), en un estudio para países del sureste asiático (que comparten varias características con el sistema mediático mexicano, como los niveles débiles de independencia económica y política de los medios, y los bajos niveles de profesionalización

periodística), hay dos elementos relevantes para el estudio de la desinformación durante procesos electorales: primero, que el grueso de las campañas de desinformación involucra directa o indirectamente a actores gubernamentales, y segundo, que los medios tienen un margen muy restringido para combatir estas campañas. La debilidad del sistema mediático impone incentivos muy robustos para la difusión de desinformación.

En la revisión de los videos más vistos, encontramos una alta cantidad de publicaciones basadas en información sesgada, por ejemplo, “México tiene 200 años de estar mal, ahora tienen un lujo de presidente: Nayib Bukele”; la frecuente publicación de propaganda política, que por definición no puede estar equilibrada; o los videos apoyando algún proyecto o aspecto del gobierno en turno. Además, encontramos también las publicaciones del “Padre Pistolas”, en las que se difunde abiertamente información anti-científica.

De acuerdo con el último barómetro de confianza publicado por Edelman para América Latina, los líderes gubernamentales y periodistas son las dos figuras que generan la mayor desconfianza (35% y 49%, respectivamente para México) y ambos son considerados fuentes de información falsa o engañosa (para el 57% y el 46% de las personas encuestadas en la región, respectivamente). Esto coloca al círculo social cercano (vecinos, compañeros de trabajo, familia) como los actores percibidos como más confiables. Paradójicamente, es a través de este círculo que se suele recibir información falsa a través de las redes sociodigitales y las aplicaciones de mensajería instantánea, y la información sobre preferencias electorales no ha escapado a esto.

Hay que señalar que, al contrario de lo que sucede en otros países (Wasserman & Madrid-Morales, 2021), las principales fuentes de desinformación en México son internas, y están ligadas a actores gubernamentales. Incluso, el presidente ha sido señalado como uno de los principales actores propagadores de información que carece de sustento documental

(Estrada, 2022). Bajo esta lógica, los actores políticos difunden la información a través de cuentas de gran alcance para asegurarse de su expansión, y eliminan a los periodistas como “filtro” de verificación, permitiendo la difusión de información falsa o engañosa sin verificación (Weeks & Gil De Zúñiga, 2021).

De acuerdo con un análisis sobre desinformación en elecciones mexicanas, Valenzuela et al. (2022) documentan que, al menos desde la elección de 2012, se han utilizado cuentas automatizadas para expandir información políticamente sesgada, rumores y afirmaciones no fundamentadas, incluyendo encuestas falsas (Armstrong, 2018). Para la elección de 2018, estas cuentas presentaron un ritmo de difusión de más de mil tuits por hora (Pérez & Barojan, 2019), manteniendo conversaciones pro y anti AMLO, incluyendo el posicionamiento del hashtag #ElSecretoObscuroDeAMLO, bajo el que se difundió un video en el que se acusaba falsamente al entonces candidato de asesinar a su hermano y a su mejor amigo, aunque ningún candidato estuvo libre de la difusión de rumores. A nivel local también se registraron prácticas similares. Destacó el caso de Puebla, donde la muerte reciente de los exgobernadores Rafael Moreno Valle y Martha Érika Alonso exacerbó la sensibilidad hacia rumores de fraude electoral y teorías de la conspiración. Cabe señalar que fue durante esa elección que se articuló la red #Verificado2018, un proyecto colaborativo de verificación de información inspirado en experiencias internacionales, en el que participaron más de 60 medios. El sitio verificado.com.mx continúa activo y es de esperar que continúe realizando labores de verificación de cara a las campañas electorales de 2024.

Un elemento adicional que incentiva la expansión de datos no verificados es la polarización afectiva creciente (I. Martínez et al., 2022; Pérez & Barojan, 2019; Sarsfield, 2023; Valenzuela et al., 2022). Está documentado que las emociones exaltadas producidas por la polarización son uno de los principales detonadores detrás de la decisión individual de compartir información falsa, que además viene reforzada por los algoritmos que gestionan las redes sociales. Dado que la interacción de los usuarios en redes es decisiva

para la monetización y la visibilidad, y que esta es estimulada por discursos polarizantes y extremistas, se está premiando indirectamente este tipo de contenido (Klinger et al., 2023), que termina por afectar nocivamente el allegamiento de información para decidir el voto. Como señala Cárdenas (2022, p. 70): “Facebook está más interesado en generar interacción para mantener su presencia en momentos naturalmente controvertidos (como las elecciones), pero no está claro si estas condiciones son una contribución para el pluralismo y la democracia deliberativa.”

Las elecciones de 2024: ¿un nuevo escenario o una actualización de los conflictos clásicos de la disputa política?

A la luz de los cambios y riesgos señalados por la literatura aún emergente sobre el nuevo ecosistema informativo y las elecciones, no es difícil comprender por qué han proliferado posturas que, alarmadas, concluyen que las redes han sumido a la democracia en riesgo, situándonos en el umbral de escenarios distópicos dominados por algoritmos encargados de diseminar discursos de odio y posturas extremistas. Sin embargo, hasta el momento, no existe evidencia que haya relacionado de manera contundente el uso de redes digitales y la difusión de desinformación con efectos tangibles en el comportamiento electoral. Como señalan Valenzuela et al. (2022), muchos de los estudios más citados sobre desinformación muestran efectos débiles o no significativos. Por ello, es pertinente hacer un balance de lo presentado aquí.

La polarización política, la creciente desconfianza en los medios tradicionales, la expansión de las plataformas digitales y el uso de herramientas de inteligencia artificial, y la transformación de los hábitos de consumo noticioso son hechos incontrovertibles que se experimentan mundialmente, no solo en el caso de México. Los efectos de cada uno de estos elementos sobre el comportamiento electoral son discutibles. Podría ser, retomando el título de otro estudio relevante, que estemos frente a un caso de “pánico máximo, efectos mínimos” (Mitchelstein et al., 2020), incluso considerando las características del contexto

mexicano, que en términos generales no lo convierten en un caso atípico a nivel internacional.

Si bien los países del Norte global han sido los más estudiados en este sentido y los hallazgos de estos análisis no son completamente extrapolables al entorno institucional de países como México, la evidencia ciertamente sugiere reflexiones importantes. Por ejemplo, Allcott & Gentzkow (2017) desafían la creencia extendida de que la difusión de noticias falsas fue decisiva para el resultado de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, al mostrar que la exposición a información no verificada es un elemento insuficiente para modificar las preferencias electorales individuales, aunque distorsione la conversación pública. De manera similar, Garrett (2019) encontró, a partir de un estudio panel longitudinal, que el uso de Facebook y Twitter tuvo efectos muy limitados para dar crédito a rumores difundidos sobre Barack Obama en la elección de 2012, siendo la preferencia partidista el elemento determinante para creer o no en dicha información. De manera similar, uno de los pocos estudios sobre desinformación y uso de plataformas realizado para América Latina, específicamente en Chile entre 2009 y 2013, Navia y Ulriksen (2017) muestran que el efecto positivo de las redes sociales sobre la participación solo se activa en conjunto con el consumo de medios tradicionales. Sin embargo, Tirado-Espín et al. (2023) también estudiaron los efectos de las redes sociales en la elección en Ecuador en 2021, encontrando que las redes sociodigitales sí ejercieron un efecto en el involucramiento y la participación política de los ciudadanos.

También en Chile, Santana y Huerta Cánepa (2019) estudiaron el efecto de cuentas automatizadas durante la campaña de 2017 y concluyeron que “no existe evidencia de que la discusión eleccionaria presidencial en Chile estuviera cooptada o secuestrada por ciber-tropas, es decir, no hubo grandes grupos de individuos mandatados por partidos políticos, candidatos presidenciales o por el gobierno cuyo objetivo fuera desvirtuar la conversación” (Santana & Huerta Cánepa, 2019, p. 73).

Finalmente, el estudio de Valenzuela et al. (2022) analiza la correlación entre el uso de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp como fuentes de consumo noticioso y la propensión a creer en desinformación política. Esta investigación, realizada para la elección intermedia de México en 2015, no encontró efectos estadísticamente significativos. En general, el recuento de estudios presentado coincide en que las creencias políticas, el comportamiento electoral y los patrones cognitivos están más influenciados por elementos externos al ecosistema digital e informativo, como la comunicación y la confianza interpersonal, las preferencias partidistas previas o la orientación ideológica. Esto supone una actualización del paradigma de los efectos moderados articulado desde hace décadas por los estudios de Comunicación para estudiar la influencia de los medios tradicionales. Como señalan Cárdenas et al. (2018, p. 21) en un estudio comparativo entre México, Chile y España: “las redes sociales en las campañas electorales en América Latina se utilizan principalmente como un espacio de comunicación vertical, como una extensión de las campañas tradicionales y como un puente para impactar a los medios de comunicación tradicionales”. Estos autores indican que hay un uso más discursivo que efectivo de las redes digitales en las campañas y que el entendimiento del rol real de estas en las campañas electorales aún está por determinarse, en gran medida por la falta de evidencia empírica para la región.

Si bien estos hallazgos sugieren adoptar una postura mesurada respecto a los efectos del ecosistema digital sobre el comportamiento electoral, como parte de una evolución de los circuitos informativos y comunicacionales, podemos señalar una observación y al menos cuatro líneas en torno a las cuales puede establecerse una agenda de investigación empírica para comprender mejor los efectos del nuevo ecosistema informativo en el comportamiento político y electoral de 2024. Como indican Weeks & Gil De Zúñiga (2021), las narrativas actuales sobre la influencia de la información falsa y las transformaciones digitales y mediáticas sobre el comportamiento electoral están plagadas de conjeturas, pero carentes de evidencia.

Respecto a la base empírica para esperar efectos sobre el rol de la comunicación, la post-verdad y la desinformación en las elecciones de 2024, se recuperan los hallazgos de una de las investigaciones que han analizado los efectos empíricos de las conferencias matutinas del presidente sobre las elecciones, elemento que constituye quizás el rasgo más atípico del ecosistema comunicacional en México que sí ha tenido un efecto palpable en las actitudes políticas de las personas. Díaz Jiménez et al. (2023) señalan que quienes afirman seguir las conferencias del presidente manifiestan una opinión negativa respecto de las instituciones frecuentemente objetivos de ataque por López Obrador y una opinión positiva de las instituciones consideradas aliadas. Este hallazgo subraya una nota de precaución respecto a la capacidad de influencia que tiene el presidente sobre la emisión del voto a través de los mensajes transmitidos en sus conferencias. Así, aunque la mayoría de la literatura apunta hacia efectos moderados y una evolución natural del ecosistema comunicacional mexicano, el papel predominante del presidente en el establecimiento de la agenda a través de las conferencias diarias podría influir de manera más tangible en las próximas elecciones, dado que tanto la polarización política como el declive de la confianza en los medios tradicionales y la proliferación de desinformación diseminada por canales digitales son desafíos únicos a enfrentar en las elecciones de 2024. El análisis realizado para los 100 videos de YouTube más populares sobre política en México proporciona algunas pistas sobre las tendencias informativas que se despliegan a través de esa red digital, destacando particularmente la emisión de propaganda electoral, la popularidad de las conferencias matutinas y el relegamiento de los medios tradicionales.

En lo que respecta a la agenda de investigación futura, en primer lugar, es necesario evitar las generalizaciones al referirnos a redes y herramientas digitales. Por ejemplo, el desarrollo de un tipo específico de inteligencia artificial podría erosionar la confianza en las elecciones como un mecanismo justo y abierto para canalizar conflictos (Jungherr, 2023, p. 3). Según este autor, si aceptamos, junto con Przeworski (1991,

p. 13), que la democracia es un sistema de incertidumbre organizada, la evolución de la inteligencia artificial podría utilizarse para predecir con mucha mayor precisión que las encuestas los resultados electorales y los vaivenes del electorado. Sin embargo, es prematuro hacer pronósticos sobre las implicaciones de esto para los fundamentos del comportamiento electoral, tal como en su momento se discutió el impacto de la irrupción de la cibernética en los estudios de encuestas. Asimismo, las tendencias en una red sociodigital no pueden extrapolarse a otras.

Un segundo elemento de interés es la multiplicación de liderazgos construidos desde las redes sociales que buscan alcanzar nuevos públicos (Cervi et al., 2021; Goyanes et al., 2021; Lima et al., 2023) en todas las latitudes. También es crucial documentar cómo candidatos y líderes políticos utilizan las redes sociodigitales para comunicarse con una nueva generación de votantes, para quienes las formas tradicionales de interacción con los políticos resultan remotas o totalmente ajenas, y cuyo consumo noticioso se basa fundamentalmente en redes sociales y medios digitales. En la evidencia presentada, el caso más notorio para analizar es el de MC a través de YouTube. Sin embargo, apenas estamos comenzando a vislumbrar los contrastes entre los votantes “analógicos” y aquellos que se informan sobre propuestas y candidaturas principalmente a través de redes digitales, con la concisión de contenido que exigen el dinamismo y la brevedad de estos formatos. Los votantes digitales participarán por primera vez en la elección de 2024, abriendo una agenda de investigación sustancial para entender mejor su comportamiento electoral y la definición de sus preferencias.

La tercera línea de investigación sugiere la necesidad de generar estudios interdisciplinarios que consideren simultáneamente diversos factores para comprender el comportamiento electoral en la actualidad, especialmente en democracias como la mexicana, donde la fragilidad del entorno institucional se entrelaza con las debilidades del sistema mediático y se combina con la expansión desigual de tecnologías digitales debido a brechas socioeco-

nómicas, particularmente a nivel local. Por tanto, es imposible aspirar a un entendimiento completo desde una única perspectiva disciplinaria. Como indica Stockmann (2023), sería erróneo y simplista culpar a la tecnología por posibles fallos en el comportamiento político de las personas. En México, la diversidad territorial y el amplio espectro social e institucional sin duda dejan su huella e insertan dinámicas que median significativamente los impactos de la información y los cambios tecnológicos, incluida la desinformación, cuyos efectos perjudiciales han sido documentados, por ejemplo, en comunidades específicas como Chiapas (Toledo, 2020). Es notable también cómo actores locales, como Samuel García y Mariana Rodríguez, han logrado posicionarse digitalmente, usando el ámbito estatal como plataforma para influir a nivel nacional, aunque aún faltan estudios comparativos a nivel subnacional que iluminen mejor las variaciones.

Finalmente, la elección de 2024 presenta una oportunidad significativa para estudiar la desinformación en países del Sur Global. Existen pocas investigaciones que diferencien entre tipos de desinformación, dejando pendiente una vasta tarea para analizar y distinguir entre intencionalidades, fuentes, canales de difusión y narrativas de la información que circula, por mencionar solo algunas posibilidades de diferenciación y sus impactos sobre el ejercicio electoral de 2024.

Referencias

- Allcott, Hunt, & Gentzkow, Matthew. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alvarado, Daniel. (2019, julio 6). *La viralidad mediática: Elecciones en México 2018 – Venditum*. <https://venditum.com.mx/analisis-elecciones-2018-mexico-anaya-amlo-meade-resumen/>
- Andrade, Carmen Patricia., Flores González, Rubén, & Pablo Contreras, Mariangel (2021). Las conferencias mañaneras y el monitoreo de medios. *UVserva*, 12, 153–168. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2797>
- Armstrong, Mia. (2018, agosto 2). Mexico’s Chapter in the Saga of Election Disinformation. *Slate*. <https://slate.com/technology/2018/08/mexico-presidential-election-was-rife-with-disinformation-from-inside-the-country.html>
- Arugay, Aries, & Baquisal, Justin. K. (2022). Mobilized and Polarized: Social Media and Disinformation Narratives in the 2022 Philippine Elections. *Pacific Affairs*, 95(3), 549–573. <https://doi.org/10.5509/2022953549>
- Bennett, W. Lance, & Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Boczkowski, Pablo, & Papacharissi, Zizi. (Eds.). (2018). *Trump and the media*. The MIT Press.
- Campa, Mario. (2023). *La audiencia por YouTube de las conferencias mañaneras de AMLO ha venido al alza en los últimos 4 años*. @mario_campa. https://twitter.com/mario_campa/status/1695215488853499914
- Cárdenas, Alejandro. (2022). Uso de comentarios de Facebook en elecciones presidenciales de México y Colombia. *Razón y palabra*, 26(115), 8.
- Cárdenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos, & Jara, René. (2018). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos de información*, 41, 19–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carlson, Matt., Robinson, Sue, & Lewis, Seth. (2021). Digital Press Criticism: The Symbolic Dimensions of Donald Trump’s Assault on U.S. Journalists as the “Enemy of the People”. *Digital Journalism*, 9(6), 737–754. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981>
- Cervi, Laura, Tejedor, Santiago, & Marín Lladó, Carles. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lengua y Representación*, 26, 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

- Cottle, Simon, Sambrook, Richard, & Mosdell, Nick. (2016). *Reporting Dangerously: Journalist Killings, Intimidation and Security*. Palgrave MacMillan.
- Datareportal. (2023, febrero 13). *Digital 2023: Mexico*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>
- DeCook, Julia R., & Forestal, Jennifer. (2023). Of Humans, Machines, and Extremism: The Role of Platforms in Facilitating Undemocratic Cognition. *American Behavioral Scientist*, 67(5), 629–648. <https://doi.org/10.1177/00027642221103186>
- Deuze, Mark. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Díaz Jiménez, Oniel, Ramos Ortega, Obed, & Meza Hernández, José Ramiro. (2023). Los efectos de la comunicación presidencial en la confianza en las instituciones políticas y las noticias de los medios en las elecciones intermedias de 2021. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 35. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85574>
- Downs, Anthony. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row.
- Echeverría, Martín. (2018). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos de información*, 41, 71–87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Ekman, Mattias, & Widholm, Andreas. (2023). Media criticism as a propaganda strategy in political communication. *Nordic Journal of Media Studies*, 5(1), 115–133. <https://doi.org/10.2478/njms-2023-0007>
- Estrada, Luis. (2022). *El imperio de los otros datos*. Grijalbo.
- Fenton, Natalie. (2014). *Journalism and Democracy: Towards a Contemporary Research Strategy in Mexico*. Goldsmiths University of London.
- Flores-González, Rubén, Andrade del Cid, Patricia., Ávalos-Rivera, Alexia, & Torio-Hernández, Mónica. (2021). The populist trinity of communication, ideology, and strategy: A proposal to enhance the analysis of populist discourses. *Latin American Policy*, 12(2), 333–348. <https://doi.org/10.1111/lamp.12220>
- Freelon, Deen, & Wells, Chris. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Garrett, Kelly. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>
- Goyanes, Manuel, López-López, Paulo, & Demeter, Marton. (2021). Social Media in Ecuador: Impact on Journalism Practice and Citizens' Understanding of Public Politics. *Journalism Practice*, 15(3), 366–382. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1724180>
- Green, Donald P., & Gerber, Alan S. (2005). Recent Advances in the Science of Voter Mobilization. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601(1), 6–9. <https://doi.org/10.1177/0002716205278406>
- Guimón, Pablo. (2021, enero 30). Marty Baron: “La gente se fía más de sus sentimientos que de los hechos”. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2021-01-30/marty-baron-la-gente-se-fia-mas-de-sus-sentimientos-que-de-los-hechos.html>
- Habermas, Jürgen. (1989). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Habermas, Jürgen. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Hall, José Mari, & Arguelles, Cleve. (2021). Media System Incentives for Disinformation Exploring the Relationships Between Institutional Design and Disinformation Vulnerability. En H. Wasserman & D. Madrid-Morales (Eds.), *Disinformation in the global South* (pp. 123–140). John Wiley & Sons.
- Hawkins, Kirk, et al. (2019). *Global Populism Database* [dataset]. Harvard Dataverse. <https://doi.org/10.7910/DVN/LFTQEZ>

- Hunter, Wendy, & Power, Timothy. (2019). Bolsonaro and Brazil's Illiberal Backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68–82. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0005>
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2023). *Encuesta Nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2023*. Disponible en: https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalenca2023_vp.pdf
- Innerarity, Daniel, & Colomina, Carme. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista C-DOB d'Afers Internacionals*, 124, 11–24. <https://doi.org/10.24241/rci.2020.124.1.11>
- Juárez, Julio, & Arellano, Marco. (2022). The fourth era of political communication in Mexico: Structural and contextual aspects. *Publizistik*, 67(2–3), 335–355. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00732-0>
- Jungherr, Andreas. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231186353. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
- Kitschelt, Herbert, & Wilkinson, Steven. (2007). *Patrons, Clients and Policies*. Cambridge University Press.
- Klinger, Ulrike., Koc-Michalska, Karolina, & Russmann, Uta. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263–282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Koc-Michalska, Karolina, et al. (2023). (Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres. *Political Communication*, 40(3), 255–262. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>
- Kurtz, Howard. (2018). *Media Madness: Donald Trump, the Press, and the War over the Truth*. Simon and Schuster.
- Lasswell, Harold (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lawson, Chappell. (2004a). Introduction. En C. Lawson & J. Domínguez (Eds.), *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters, and the presidential campaign of 2000*. Stanford University Press.
- Lawson, Chappell. (2004b). Television coverage, vote choice, and the 2000 campaign. En C. Lawson & J. Domínguez (Eds.), *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters, and the presidential campaign of 2000*. Stanford University Press.
- Lawson, Chappell, & McCann, James. (2004). Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies. *British Journal of Political Science*, 35, 1–30.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, & Gaudet, Hazel. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/laza93930>
- Lima, Juliana, et al. (2023). The use and impact of TikTok in the 2022 Brazilian presidential election. *Proceedings of the 24th Annual International Conference on Digital Government Research*, 144–152. <https://doi.org/10.1145/3598469.3598485>
- Martínez, Iván, Maldonado, Gerard, & Parás, Pablo. (2022, septiembre 27). *¿Cómo medir la polarización política a través de las emociones?* Nexos. <https://redaccion.nexos.com.mx/como-medir-la-polarizacion-politica-a-traves-de-las-emociones/>
- Martínez, Paris. (2012, julio 5). *No se aceptará la imposición de Peña Nieto: #YoSoy132*. Animal Político. <https://animalpolitico.com/2012/07/no-se-acceptara-la-imposicion-de-pena-nieto-yosoy132>
- Mazzaro, Kyong. (2020). Orchestrating silence, winning the votes: Explaining variation in media freedom during elections. *Electoral Studies*, 66.
- McNair, Brian. (2008). Journalism and Democracy. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237–249). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Mitchelstein, Eugenia, Matassi, Mora, & Boczkowski, Pablo. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4), 205630512098445. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>

- Moy, Patricia, & Bosch, Brandon. J. (2013). Theories of public opinion. En Paul Cobley & Peter Schulz (Eds.), *Theories and Models of Communication* (pp. 289–308). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110240450.289>
- Muñiz, Carlos. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 149–165. <https://doi.org/10.6035/clr.5806>
- Navia, Patricio, & Ulriksen, Camilla. (2017). Tuitos, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71–88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- O’Neil, Patrick. (1998). *Communicating Democracy: The Media & Political Transitions*. Lynne Rienner.
- Pérez, Fernanda, & Barojan, Donara (2019). México. En Luiza Bandeira, Donara Barojan, Roberta Braga, José Luis Peñarredonda, & Fernanda Pérez, *Disinformation in democracies: Strengthening digital resilience in Latin America* (pp. 20–29). Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america/>
- Pérez-Liñán, Aníbal. (2007). *Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America*. Cambridge University Press.
- Persily, Nathaniel, & Tucker, Joshua A. (Eds.). (2020). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*. Cambridge University Press.
- Pfetsch, Barbara. (2018). Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research. *Javnost - The Public*, 25(1–2), 59–65. <https://doi.org/10.1080/1318322.2018.1423942>
- Portillo, Marisela. (2015). Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #YoSoy132. *Global Media Journal México*, 12(23). <https://rio.tamtu.edu/gmj/vol12/iss23/1>
- Posetti, Julia, & Matthews, Alice. (2018). *A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation*. ICFJ. https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- Przeworski, Adam. (1991). *Democracy and the Market: Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America* (1a ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139172493>
- Relly, Jeannine. (2021). Online harassment of journalists as a consequence of populism, mis/disinformation, and impunity. En Howard Tumber & Silvio Waisbord (Eds.), *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Routledge.
- Reuters Institute (2023). Digital News Report. University of Oxford. Recuperado el 2 de septiembre de 2023 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Ross, Karen. (2010). Danse Macabre: Politicians, Journalists, and the Complicated Rumba of Relationships. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 272–294. <https://doi.org/10.1177/1940161210367942>
- Salazar, Grisel. (2022). Más allá de la violencia. *Alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Salazar, Grisel. (2019, diciembre 3). *Informar fuera del centro: ¿hacia dónde va la prensa local en México?* <https://federalismo.nexos.com.mx/2019/12/informar-fuera-del-centro-hacia-donde-va-la-prensa-local-en-mexico/>
- Santana, Luis E., & Huerta Cánepa, Gonzalo (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, 44, 61–77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Sarsfield, Rodolfo. (2023). Entre el pueblo bueno y la élite corrupta. Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 35. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85518>

- Schiffrin, Anya, & Cunliffe-Jones, Peter. (2021). Online Misinformation Policy Lessons from the Global South. En Herman Wasserman & Dani Madrid-Morales (Eds.), *Disinformation in the global South* (pp. 161–178). John Wiley & Sons.
- Sonnleitner, Willbald. (2020). La reconfiguración territorial de las fuerzas políticas mexicanas: Geografía de la fragmentación, el colapso y la recomposición del sistema de partidos (2012-2018). *Foro Internacional*, 451–500. <https://doi.org/10.24201/fi.v60i2.2731>
- Stein, Elizabeth. (2008). *Leading the Way: The Media and the Struggle against Authoritarian Rule*. Ph.D. Dissertation University of California.
- Stockmann, Daniela. (2023). Tech companies and the public interest: The role of the state in governing social media platforms. *Information, Communication & Society*, 26(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2032796>
- Strömbäck, Jesper et al. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tirado-Espín, Andrés et al. (2023). Tik-Tok and Twitter: Influence of Social Networks in the General Elections of Ecuador 2021. En Paulo López-López, Daniel Barredo, Ángel. Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis, & Óscar Avilés (Eds.), *Communication and Applied Technologies* (pp. 227–236). Springer Nature Singapore.
- Toledo, Leonardo. (2020, julio 17). *La suma de todos los miedos: Covid-19 en las cadenas de WhatsApp de Chiapas*. Pie de Página. <https://piedepagina.mx/la-suma-de-todos-los-miedos-covid-19-en-las-cadenas-de-whatsapp-de-chiapas/>
- Tsfati, Yariv. (2003). Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157–176. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_1
- Valenzuela, Sebastián, Muñiz, Carlos, & Santos, Marcelo. (2022). Social Media and Belief in Misinformation in Mexico: A Case of Maximal Pa-
nic, Minimal Effects? *The International Journal of Press/Politics*, 194016122210889. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>
- Velasquez, Tamara, & Khrushcheva, Nina. (2019). *Of Peñabots and Post Truth: The Use of Bots and Trolls in Online Disinformation Campaigns in Mexico During the Peña Nieto Administration (2012-2018)*. https://www.academia.edu/41562107/Of_Pe%C3%B1abots_and_Post_Truth_The_Use_of_Bots_and_Trolls_in_Online_Disinformation_Campaigns_in_Mexico_During_the_Pe%C3%B1a_Nieto_Administration_2012_2018_
- Voltmer, Katrin. (2013). *The media in transitional democracies*. Polity.
- Vosoughi, Soroush, Roy, Deb & Aral, Sinan. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wahl-Jorgensen, Karin. (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511985217. <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Wasserman, Herman, & Madrid-Morales, Dani (Eds.). (2021). *Disinformation in the global South*. John Wiley & Sons.
- Weeks, Brian E., & Gil De Zúñiga, Homero. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277–289. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>
- Wodak, Ruth, Culpeper, Jonathan, & Semino, Elena. (2021). Shameless normalisation of impoliteness: Berlusconi's and Trump's press conferences. *Discourse & Society*, 32(3), 369–393. <https://doi.org/10.1177/0957926520977217>
- Wong, Julia. (2021, abril 12). How Facebook let fake engagement distort global politics: A whistleblower's account. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/12/facebook-fake-engagement-whistleblower-sophie-zhang>

Acerca de la autora

Grisel Salazar Rebolledo es Académica de Tiempo Completo del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, en el nivel 1.

Sus inquietudes y proyectos de investigación buscan responder cómo se construye la percepción de los problemas y las políticas públicas. Por ello, se ha dedicado a estudiar de qué manera fenómenos como la violencia, las asimetrías de poder y de género afectan nuestra capacidad informativa para la toma de decisiones públicas. Su agenda de investigación actual está organizada en torno al estudio de las narrativas mediáticas, institucionales y sociales para las políticas públicas.

Es doctora en Políticas Públicas por el Centro de Investigación y Docencia Económicas, CIDE; maestra en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca, España; y licenciada en Política y Administración Pública por El Colegio de México. Fue profesora del Centro de Investigación y Docencia Económicas en la División de Estudios Políticos, donde también coordinó la Maestría en Periodismo sobre Políticas Públicas.

Sus dos publicaciones más recientes son:

1. "Rethinking disinformation for the global South: towards a particular research agenda", en Martín Echeverría y Sara García (coords.), *State-Sponsored Disinformation Around the Globe: How Politicians Deceive Their Citizens*, Nueva York, NY, Routledge-Taylor & Francis, 2023; y;
2. "Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales", *Global Media Journal Mexico*, 20 (39), 2023: 110-159. En coautoría con Frida Rodelo y Mireya Márquez.